

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS (CCJE)
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS (FACC)
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA E GESTÃO DE UNIDADE DE INFORMAÇÃO (CBG)

CECILIA GABRIELE DA SILVA FERREIRA

WEB 2.0 E A GERAÇÃO Z: O CULTO A INFORMAÇÃO INÚTIL?

Rio de Janeiro
2016

CECILIA GABRIELE DA SILVA FERREIRA

WEB 2.0 E A GERAÇÃO Z: O CULTO A INFORMAÇÃO INÚTIL?

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Biblioteconomia.

Orientador (a): Antonio Jose Barbosa de Oliveira

Rio de Janeiro
2016

Ficha catalográfica

F383w Ferreira, Cecilia Gabriele da Silva.
Web 2.0 e a Geração Z: o culto a informação inútil?/ Cecilia Gabriele da
Silva Ferreira – 2016.
54f. il color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia)-
Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação,
Universidade Federal do Rio de Janeiro.
Orientador: Antônio José Barbosa Oliveira

1. Web 2.0. 2.Geração Z. 3. Tumblr. I.Oliveira, José Antonio Barbosa de.
II. Web 2.0 e a Geração Z: o culto a informação Inútil?

CDD 600.028

CECILIA GABRIELE DA SILVA FERREIRA

A WEB 2.0 E A GERAÇÃO Z: O CULTO A INFORMAÇÃO INÚTIL?

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Biblioteconomia.

Rio de Janeiro, 02 de março de 2016.

Prof. Dr. Antonio Jose Barbosa de Oliveira
Orientador (a)

Prof. Dr. Robson Santos Costa
Membro interno

Prof. M. Sci. Maria José Veloso da Costa Santos
Membro interno

*Dedico este trabalho a todos que batalham
contra a depressão e a síndrome da ansiedade.*

*Não é uma luta fácil, e tão pouco se pode ganhá-la,
apenas aprender a caminhar em conjunto.*

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer principalmente a minha psiquiatra, que me mostrou que eu precisava deste tempo de um ano e meio para mim mesma, para que eu pudesse compreender o que eu realmente queria e precisava, mesmo que eu ainda não saiba com certeza.

Gostaria também de agradecer a minha irmã Ana, que inúmeras vezes se dispôs a peregrinar por bibliotecas da UFRJ atrás de livros que eu precisava, assim como alguns amigos da UFF também fizeram. A minha grande amiga Emmy, como ela mesma disse, a palavra do ano será sororidade. A vocês, o meu mais profundo “obrigada”, de verdade.

Por fim, gostaria de agradecer a todos que, de alguma maneira, me ajudaram com este trabalho, existiram contratempos como em tudo na vida, e não foi uma tarefa fácil, mas está terminado, e sem o incentivo necessário, não acho que conseguiria.

A partir daqui, fecho um capítulo da minha vida que nunca imaginei ter sido assim, mas que não mudaria em nada, e de maneira humilde, espero apenas o melhor daqui pra frente.

“É espantosamente óbvio que nossa tecnologia
excede nossa humanidade.” (EINSTEIN, Albert).

RESUMO

No início dos anos 2000, após o “boom” definitivo da internet e a caída no gosto geral, surge uma nova maneira de se navegar pela world wide web. Sites de relacionamento, redes sociais, incontáveis páginas onde se é possível aprender sobre praticamente tudo. A Geração Z, a geração que caminhou acompanhado de o crescimento exponencial do mundo online, pode ser considerada a geração mais conectada. Hoje, jovens adultos que não somente se comunicam online, mas regem suas vidas online, lidam com um grande volume de informação o tempo todo. Porém o fácil acesso à informação online destruiria não só a capacidade de concentração e memória, como as relações pessoais sofreriam mudanças bruscas em sua dinâmica, assim como as competências informacionais.

É apresentado, então, o estudo de caso da plataforma de blog Tumblr, que mais do que ser um blog, passa a ser visto como um site de relacionamento pela Geração Z, onde um forte senso de comunidade e a “cultura do conhecimento” são ativas.

Palavras-chave: Web 2,0, Geração Z, Sociedade, Informação, Tumblr.

ABSTRACT

At the beginning of the year 2000, after the definitive “boom” of the internet and its general acquired taste for all, a new way of navigating the world wide web comes appears. Relationships sites, social networks, endless pages where you can learn almost everything. The Generation Z, the generation that walked together with the exponential growth of the online world, can be considered the most connected generation. Today, young adults that not only communicate online, but play out their whole lives online, deal with huge amounts of information at all times. Whowever, the easy access to online information would be destroying not only the memory and concentration capacities, but also personal interactions would suffer abrupt changes in its dynamic, such as information literacy.

The case study of the plataform Tumblr is presented, and more than a blog, it can be seen as a social network for Generation Z, where the strong sense of community and the “information culture” are active.

Keywords: Web 2,0, Generation Z, Society, Infortamion, Tumblr.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Printscreen mostrando a Web 1.0	19
Figura 2 - A diferença de recursos entre web 1.0 e a web 2.0	20
Figura 3 - Printscreen do retorno da busca por “cat” no Youtube com o número de resultados em evidência.....	20
Figura 4 - Printscreen da funcionalidade do site ducksarethebest.....	28
Figura5 - Printscreen do site nooo.....	29
Figura6 - Interface do aplicativo Tumblerette.....	30
Figura7 - Printscreen da página inicial do Tumblr.....	34
Figura 8 - Printscreen da barra de buscas na pagina inicial do Tumblr.....	34
Figura 9 - Printscreen da busca do Tumblr ao digitar o termo “cats”	35
Figura 10 - Printscreen do blog da staff do Tumbl	36
Figura 11 - Printscreen do blog da staff do Tumblr	36
Figura 12 - Printscheen da dashboard pessoal do Tumblr	37
Figura 13 - Printscreen de um post com ênfase nas opções de interação	38
Figura 14 - Printscreen da aba de recomendações do Tumblr	39
Figura 15 - Printscreen dos posts sobre o marcador “Marvel”	40
Figura 16 - Printscreen de algumas dos marcadores seguidos	41
Figura 17 - Printscreen dos posts acumulados no painel principal	41
Figura 18 - Printscreen das opções de post no Tumblr	42
Figura 19 - Printscreen do blog temático do reality show RuPaul’s Drag Race	43
Figura 20 - Printscreen do blog do artista da Marvel Comics Kevin Wada	44
Figura 21 - Printscreen do blog da artista Noelle Stevenson, que teve seu trabalho reconhecido pelo diretor de cinema Joss Whedon	45
Figura 22 - Printscreen do blog da artista original Mariana Rayas	45
Figura 23 - Printscreen de um blog “multifandom”.....	46

Figura 24 - Printscreen do blog “Superheroesincolour”	47
Figura 25 – Printscreen do blog da revista The New Yorker	48
Figura 26 - Printscreen do blog oficial do programa de entrevistas The Tonight Show with Jimmy Fallon	49
Figura 27 - Printscreen de um blog culinário colaborativo onde todo o tipo de receita e “truques” relacionados a cozinha	49
Figura 28 - Printscreen do blog oficial da cantora Britney Spears	50
Figura 29 - Printscreen de algumas “answertime” promovidas pelo Tumblr	51

SUMÁRIO



1	INTRODUÇÃO	12
2	JUSTIFICATIVA	14
3	OBJETIVOS	16
3.1	OBJETIVO GERAL	16
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
4	REFERENCIAL TEÓRICO	17
4.1	A INFORMAÇÃO	17
4.2	A WEB 2.0	18
4.2.1	DEFINIÇÕES DE WEB 2.0	18
4.2.2	WEB 2.0 E A INFORMAÇÃO	21
4.3	GERAÇÃO Z	22
4.3.1	QUEM É A GERAÇÃO Z?	22
4.3.2	O FOCO E OS RECURSOS INFORMACIONAIS	25
5	ESTUDO DE CASO DA PLATAFORMA TUMBLR	31
5.1	O QUE É O TUMBLR?	31
5.2	ANÁLISE TÉCNICA	33
5.3	ANÁLISE COMPORTAMENTAL	42
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
	REFERÊNCIAS	53

1 INTRODUÇÃO

No início dos anos 2000, após o “boom” definitivo da internet e a adesão no gosto geral, surge uma nova maneira de se navegar pela world wide web. Sites de relacionamento, redes sociais, incontáveis páginas onde se é possível aprender sobre praticamente tudo. Para Talamo (2004), informação é sempre fluxo e para o sujeito ela funciona como uma troca com o mundo exterior, o que lhe confere seu caráter social. Surge então, a chamada Web 2.0, que apoiando-se em ideias inovadoras de atrair e encantar o usuário, evoluiu de maneira rápida, prometendo tornar a vida dos usuários mais práticas.

A Geração Z, geração que caminhou junto ao crescimento exponencial do mundo online, pode ser considerada a geração mais conectada. Hoje, jovens adultos que não somente se comunicam online, mas regem suas vidas online. Ainda para Talamo (2004), a informação é assimilada, interiorizada e processada por um sujeito específico, nesse caso, a Geração Z. Para Talamo (2004), o mundo interior e exterior precisam estar ligados, mas existem desvios que acabam, por sua vez, tornando o mundo interior e exterior o mesmo.

De forma orgânica, desde o início do surgimento da raça humana, nos primórdios dos tempos, é feito o registro a fim de reproduzir um momento presente para as futuras gerações. No entanto, a imprensa associada às novas tecnologias de comunicação de massa e, posteriormente, à comunicação eletrônica levou essa geração a uma total impossibilidade de absorção do volume de informação produzido. De maneira gradual, surge uma diferença visível entre gerações a partir do uso da tecnologia, e para Carr (2011), a Geração Z seria até geneticamente diferente das gerações anteriores, sendo este o motivo de sua facilidade de tal geração lidar com a tecnologia. Mesmo com as configurações genéticas supostamente diferentes, para Carr (2011), o fácil acesso à informação online destruiria não só a capacidade de concentração e memória, como as relações pessoais sofreriam mudanças bruscas em sua dinâmica. Para Wolton (2007, p.32), existe uma supervalorização das novas mídias, e isto poderia trazer impactos negativos a longo prazo. Com uma visão bem parecida a de Keen (2007), é possível discutir que a Web 2.0 poderia não só causar impactos negativos no âmbito pessoal, como também em larga escala para a economia e política.

É apresentado, então, o estudo de caso da plataforma de blog Tumblr, que mais do que ser um blog, passa a ser visto como um site de relacionamento pela Geração Z, onde um forte senso de comunidade e a “cultura do conhecimento” são apresentadas. Para Jenkins (2006), é exatamente esta troca de pensamentos e incentivo ao conhecimento que causariam mudanças significativas e positivas em cenários políticos e sociais, dando assim, voz a uma geração que quase sempre é encarada com desprezo por gerações anteriores.

O presente trabalho analisa a plataforma Tumblr, que apresenta não só funcionalidades fáceis de lidar, como uma gama de informações variada e o incentivo a exploração da mesma. A plataforma, criada por um jovem de Nova York, é o segundo site de micro-blogging com mais usuários e o 16º site mais popular nos Estados Unidos. Com mais de 280 milhões de blogs, cento e 29 bilhões de posts em aproximadamente 16 línguas diferentes, mesmo que a língua prioritariamente encontrada seja o inglês, a plataforma vai além da língua, tornando-se o perfeito exemplo do uso e disseminação da informação da Geração Z.

2 JUSTIFICATIVA

A Geração Z, hoje jovens adultos com média de idade de 25 anos, foi a geração que cresceu juntos com as mudanças tecnológicas. Desde cedo acostumados com um grande fluxo de informação, acabaram criando diferentes competências informacionais das gerações anteriores. Para Prensky (2001), podem existir até os chamados “imigrantes digitais”, que as vezes pertencentes a mesma Geração Z, não possuem a capacidade de lidar e discernir as informações. Surge então, um novo paradigma na nova era digital. É necessário ter foco para discernir o conteúdo disponibilizado e transformá-lo em informação útil, oposto ao tipo de informação que pode ser rapidamente descartada.

Para Davidoff (2000, p.145), o ser humano está acostumado a prestar pouco atenção e ter mudanças bruscas de foco. Para ela, fazemos muita coisa automaticamente, sem um cuidadoso exame a curto e/ou a longo prazo, mas tal ação não é necessariamente ruim. Davidoff ainda diz que as estratégias de desatenção e automatismo são eficientes na maior parte do tempo, o que nos permite sempre direcionar a atenção para novos assuntos que nos possam ser uteis naquele momento ou não.

Andrew Keen, autor do livro “O Culto do amador”, que serviu de base para este trabalho, defende que, além da destruição de capacidades cognitivas de memória, a Web 2.0 causaria mudanças econômicas, a partir do momento em que antigos meios de mídia, como o jornal impresso e o rádio, desapareceriam aos poucos conforme os serviços automatizados pela web tomariam conta. Para McGary (1999, p.106) “somos observadores passivos em vez de intérpretes ativos da informação recebida pelos sentidos”. No entanto, ainda para McGary (1999) isso se daria pelo motivo de, com a evolução da tecnologia, deixamos de ser apenas intérpretes e nos tornamos criadores, também como disseminadores de informação.

Com isso, quando Tim O’Reilly, um dos criadores do termo Web 2.0, diz que existia uma revolução na maneira em que a geração mais nova compartilha suas informações, os chamados blogs, é possível fazer uma ligação. Não mais só receptores da informação, a

Geração Z criaria um grande volume de conteúdo e o compartilhando, e ainda que o volume de informação na web fosse difícil de processar, é possível processá-la, mesmo que de maneira superficial, como defende Carr (2011).

A grande pergunta de Keen (2007), porém, é a questão da possibilidade do chamado “amador” superar o especialista, vinda daí a preocupação do autor com a destruição da cultura e economia. No

15

entanto, Jenkins (2006), defende a ideia de que os amadores e especialistas caminhariam juntos, e que existe sim uma mudança na cultura e economia, mas de maneira gradual conforme a tecnologia avança.

No Tumblr é possível ver uma integração de amadores e especialistas, em uma troca no meio em que habitam. A proposta da plataforma é exatamente esta, a troca de informação através da identificação pessoal dos conteúdos, a criação de pensamento crítico e o senso de “comunidade” através de tal identificação de conteúdos.

3 OBJETIVOS

Neste capítulo são apresentados os objetivos da pesquisa do trabalho.

3.1 OBJETIVO GERAL

Compreender como a Geração Z está lidando com os inúmeros recursos informacionais apresentados pela Web 2.0 a partir do estudo de caso da plataforma Tumblr.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Traçar um paralelo entre o foco e a facilidade de acesso a todo o tipo de informação, útil ou inútil para o usuário;
- Identificar as formas de interação e apropriação dos conteúdos informacionais dentro da Web 2.0;
- Analisar o site Tumblr como um estudo de caso e traçar um paralelo entre conteúdo e identidade.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, começam as ser apresentados os os conceitos que fundamentarão a pesquisa.

4.1 A INFORMAÇÃO

Quando se admira um quadro, o que vemos transmitido é o conhecimento do pintor, mas para que um quadro seja pintado, é preciso da tela, as tintas e aí então, a habilidade do artista. A informação é tudo aquilo que, transmitido entre dois ou mais sujeitos, consegue ser compreendido, neste caso, a tinta e juntamente, o efeito que a mesma produz ao ser visualizado e compreendido por outra pessoa senão o artista. Desde o início do surgimento da raça humana, nos primórdios dos tempos, é feito o registro a fim de reproduzir um momento presente para as futuras gerações; A ideia de informação em massa surgiu a partir da Revolução Industrial, onde com um grande “boom” no desenvolvimento da tecnologia, a imprensa passou a ser mais cultuada, desde os boletins diários no rádio sobre a guerra, até as primeiras histórias em quadrinho, todos com cunho social e informativo, ao mesmo tempo que procurava distrair.

A imprensa associada às novas tecnologias de comunicação de massa e, posteriormente, à comunicação eletrônica levou essa geração a uma total impossibilidade de absorção do volume de informação produzido.

É amplamente aceito que somos testemunhas, desde o último quarto do século XX, de uma reestruturação do sistema capitalista, marcada, de um lado, pela revolução das técnicas da informação, do outro, pela globalização dos mercados e a desregulamentação financeira. (LIPOVESTKY, 2007, p.76)

A necessidade de reinvenção é uma característica comum no ser humano. Novos modelos e soluções devem surgir para que a evolução seja possível e de fato alcançada. Com o avanço da tecnologia não é diferente. Para Buckland (1991), porém, a informação tem três significados distintos: a informação como processo, a informação como conhecimento e a informação como

coisa. A informação como coisa ilustra, de maneira clara, o que é apresentado por Lipovestky. Quando o volume de informação passa a aumentar demais, causa mudanças grandes o suficiente para que a mesma não seja mais conhecimento necessário, e passa a ser uma “coisa” que é possível captar por estar disponível.

18

Para Barreto (1994, apud RODRIGUES, 2011, p.51), informação é importante na redução de incertezas e organização. Em contrapartida, percebe-se que informação também aumenta a incerteza, distanciando ainda mais aquilo que se busca. Pode-se dizer que aqui se apresenta a oposição entre quantidade e informatividade. Pode-se então inferir que, quanto mais informado o indivíduo acha que está, mais facilmente é possível errar.

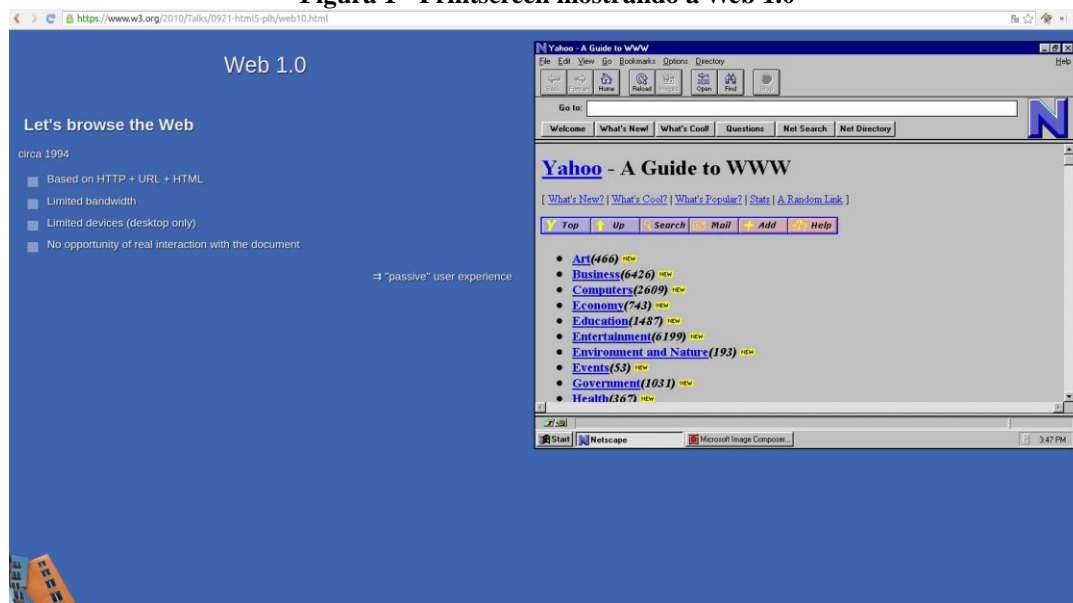
4.2 A WEB 2.0

Neste tópico será apresentada a Web 2.0 através de levantamento bibliográfico, e será mostrada a suas relações com a informação.

4.2.1 DEFINIÇÕES DE WEB 2.0

O termo “web 2.0” foi popularizado em 2004, quando uma empresa de marketing americana utilizou o termo para determinar a nova geração da internet. Coincidentemente, em 2004 as gigantes de tecnologia Apple e Microsoft lançam, respectivamente, um computador mais fino e mais elaborado e um relógio de pulso inteligente. Ambas as tecnologias são similares ao que vemos até hoje. Pode-se dizer que o sucesso da web 2.0 vem dos inovadores rapazes que criaram grandes companhias no Vale do Silício, na Califórnia.

Figura 1 - Printscreen mostrando a Web 1.0



Fonte: www.w3.org/2010/Talks/0921-html5-plh/web10.html

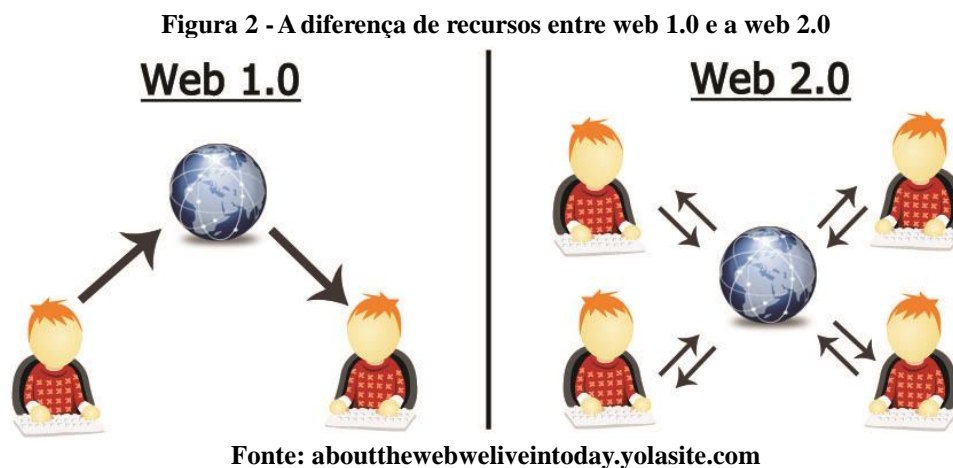
A web 2.0, em si, é algo muito maior do que o que se compreendia inicialmente. Em 1990, o economista George Glider praticamente previu a evolução da internet e as consequências que se seguiriam ao publicar um livro sobre a revolução da economia e tecnologia. Aparentemente, para muitos, previsões um pouco exageradas. No entanto, nos anos que se decorreram ficou claro que tudo caminhava para tais previsões. George Glider previu o fim da mídia impressa, a extinção do rádio, o declínio da televisão, e enquanto algumas das previsões não tenham se concretizado de maneira exata, a facilidade do acesso a web claramente domina os outros meios de mídia. Uma visão completamente oposta à de Tim O'Reilly, um dos "criadores" do termo web 2.0, que acreditava que mesmo que ainda existisse uma grande desconfiança relacionada a tudo o que o novo termo representava, a web 2.0 não seria o enterro de nenhum tipo de mídia, apenas a sua evolução. No entanto, qual era a diferença entre web 1.0 e a web 2.0? Para o autor (2005), e o que mais tarde se tornaria claramente o essencial, era a interatividade.

O poder central por trás do sucesso dos gigantes que nasceram na era da web 1.0 e sobreviveram para liderar a web 2.0 aparentava ser apenas isso, que eles conseguiram canalizar o poder da internet de acumular inteligência coletiva. (O'REILLY,2005)

Ainda para Tim O'Reilly (2005), existiram mudanças estruturais fundamentais entre a web 1.0 e a web 2.0. Não somente em relação aos sites e páginas mais dinâmicas, que já haviam sido introduzidos de maneira quase que orgânicas com a evolução da web, mas também mudanças na tecnologia da construção de páginas em si. O mais fundamental, de acordo com O'Reilly(2005), foi

20

o chamado RSS, que vem do XML, mais usado para programar. Através do RSS, o usuário pode se inscrever em sites e receber notificações de conteúdos. Não só o usuário recebe notificações, mas o dono da página também recebe notificações de inscritos, visitas e atualizações. Esse é um exemplo claro da interatividade da web 2.0 de que Tim O'Reilly (2005) fala.



Entra-se então, em outro princípio chave para a web 2.0: quanto mais os serviços são utilizados, mais são melhorados. A partir de 2005, Tim O'Reilly (2005) diz que há um crescimento exponencial dos chamados blogs. Na web 1.0, o uso de blogs era escasso por serem páginas isoladas e sem a possibilidade de interatividade. Após a mudança de tecnologias, os blogs passaram a ser quase que totalmente interativos, e as plataformas passaram a criar cada vez mais ferramentas para isso. Em 2005, por exemplo, quando ainda eram estudantes da universidade de Harvard utilizou uma plataforma de blog para criar o que hoje seria a maior e mais lucrativa rede social de todas, o Facebook.

A maior diferença de todas, porém, para Priestman (2002, p.136), foi a forma como o marketing era feito na internet. De maneira simplificada, o conteúdo online era disponível

de maneira que o usuário só o atingia quando procurava por ele (“pull”), e após as mudanças e melhorias da web 2.0, passou a ser mais usado como a informação sendo levada até o usuário sem que o mesmo precise procurar muito (“push”). Havia ainda um terceiro e novo modelo, o híbrido entre ir buscar a informação e tê-la levada até o usuário. As assinaturas de feed (“RSS”).

4.2.2 WEB 2.0 E INFORMAÇÃO

Com a grande mudança de paradigmas causado pela popularização da imprensa após a Revolução Industrial, as tecnologias inovadoras para disseminação de informação espalharam-se de maneira rápida. Tecnologias que, inicialmente foram desenvolvidas e usadas em propósitos mais segregados, como a própria guerra, tornam-se populares e acessíveis.

Em 1945, logo após o término da Segunda Guerra Mundial, Vannevar Bush já havia observado que o volume de informação era grande, e que era preciso ter mais habilidade e rapidez em sua recuperação. Apenas 40 anos depois, com o rápido desenvolvimento das tecnologias, é que foi possível assimilar técnicas que facilitariam a busca e a recuperação da informação. Porém, ainda apoiava-se pesadamente no fator humano, como o bibliotecário, que seria capacitado para filtrar as informações uteis para o usuário.

Com exceção dos casos em que as tarefas são totalmente automatizadas, os Sistemas de Informação deverão incluir, necessariamente, recursos humanos que coletam, processam, recuperam e utilizam dados. (CAMPOS FILHO, Maurício, 1994)

Com o surgimento do UNIVAC¹, o primeiro computador com propósitos não bélicos, criado em 1954 por John Mauchy e J.P. Eckery, uma espécie de revolução tecnológica começou. O UNIVAC, que foi inicialmente criado e usada para uma rede de televisão e acreditado ser apenas uma jogada de marketing, alterou drasticamente as percepções em relação não somente a tecnologia, mas quanto a própria informação no geral. Para Wiener (1950, apud ROSZAK, 1988) o UNIVAC, o primeiro computador criado com intuito pessoal havia aperfeiçoado algo que, na web 2.0, acabaria sendo fundamental, o feedback. O feedback e os meios de manipulações rápidas de dados levava ao entendimento completo de que a ciência da cibernética nada mais era do que um processamento de informação. Todo o tipo de informação; Claude Shannon publica então,

1 *UNIVAC*: Universal Automatic Computer, criado pela americana Ecker-Mauchly Computer Corporation.

em 1948, um artigo que revolucionaria a maneira como a informação e a tecnologia eram vistas. Considerado o pai da teoria da informação, seu artigo abriu caminho para que a informação fosse algo não apenas factível, como era encarada até o momento principalmente pela comunidade científica, mas como desdobramento do senso comum.

22

Analizando as mudanças no tempo e no espaço, McGary (1999, p.62) afirma que, as mudanças principalmente no contexto das relações sociais e econômicas foi um fator extremamente importante para o avanço tecnológico e ajudou a mudar os meios de registro da informação de época para época. Começar pela disseminação da palavra escrita é sensato, e citando um caso bíblico como o dos 10 mandamentos entregues a Moisés, é fácil perceber que no começo foi criado algo em comum, alimentado pela culturalidade da palavra falada, sendo assim repassada facilmente.

A tecnologia, bem como as técnicas de armazenamento, não avança somente de acordo com a necessidade, o cérebro cria soluções para problemas que ainda não são problemas inteiramente formados, causando um avanço, as vezes, muito maior do que se pode acompanhar. Com o próprio avanço natural da tecnologia, o termo “informação” modificou-se de tal maneira que passa a tomar forma de produto, e está intrinsecamente ligado a tecnologia.

4.3 GERAÇÃO Z

Neste tópico entraremos em contato com a Geração Z, a partir de levantamento bibliográfico.

4.3.1 QUEM É A GERAÇÃO Z?

A Geração Z compreende-se, acima de tudo, por indivíduos nascidos a partir do ano de 1989. Porém, esta geração não resume-se somente ao ano de nascimento. Nascidos em

uma era em que a tecnologia caminhava a passos largos e viu grandes empresas como a Microsoft, a Apple e a IBM serem formadas, os jovens da Geração Z acompanharam o crescimento da tecnologia conforme eles mesmos cresciam.

É incrível para mim que com toda a agitação e debate atual sobre o declínio da educação nos EUA, nós estejamos ignorando a principal causa desta queda. Nossos alunos mudaram radicalmente. Os alunos de hoje não são os mesmos para os quais o nosso sistema educacional foi criado. (PRENSKY, 2001)

É possível, então, que o pensamento de uma geração inteira seja construída de maneira diferente devido as mudanças nos paradigmas não somente tecnológicos, mas também culturais. Andrew Keen (2007, p. 07), no entanto, compara os usuários da web 2.0, principalmente os entusiasmados

23

jovens pertencentes a Geração Z, com a teoria do macaco infinito de T.H. Huxley², a qual afirma que se um número infinito de macacos recebem um número infinito de máquinas de escrever, certamente produzirão uma obra-prima, como uma peça de William Shakespeare, por exemplo, ou um tratado econômico de Adam Smith. A diferença, para Keen, é que os usuários não usam máquinas de escrever, mas computadores potentes e preparados, e ao invés de produzirem algo relevante para a posteridade humana, produzem apenas informações banais, sandices e tolices. Para Prensky (2001) o resultado deste ambiente onipresente e o grande volume de interação com a tecnologia, fica claro que a geração de hoje pensa e processa as informações bem diferentes das gerações anteriores.

Cria-se então, uma espécie de “buraco”³ entre as gerações. Onde a geração anterior, responsável por criar e realizar a evolução da tecnologia em que a Geração Z é nascida,

2

Thomas Henry Huxley foi um biólogo britânico e um dos principais defensores da “*Teoria da Evolução*” de Darwin.

3

Ao pesquisar para este trabalho, me deparei com o grande debate acerca do “buraco” entre gerações, e como isso mudaria a dinâmica das competências informacionais. Um dos artigos que li, escrito em parceria por Manuel Area Moreira da Universidade de Tenerife na Espanha e Maria Teresa Ribeiro Pessoa da Universidade de Coimbra em Portugal, propõe novos modelos de aprendizado mais dinamizados.

condena a forma de pensar e o comportamento desta geração. De maneira paradoxal, a geração Z, através da tecnologia, passa a cultuar ícones de gerações anteriores, como a música, os filmes e as roupas, ao mesmo tempo em que, cada vez mais, integra-se a novas tecnologias.

Dado Schneider (20015), porém, afirma que os jovens da Geração Z são assertivos e sabem o que querem, e longe de serem arrogantes, possuem a maturidade necessária para expressar suas visões, especialmente nas interações profissionais. Ainda para Scheiner, a Geração Z, em pouco tempo, pode se tornar chefe da sua geração anterior, devido ao alto desempenho em suas tarefas por dominarem a web e seus recursos informacionais.

Eles enxergam o mundo diferente. Sua relação com o tempo é outra, é online, a maneira como lidam com hierarquias e a autoridade, enfim, tudo é diferente para a geração deste milênio e as organizações devem se inspirar nela (SCHNEIDER, 20015)

Para a Geração Z, as relações, sejam elas pessoais ou profissionais, são drasticamente diferentes. Por processarem as informações de maneira diferentes, acredita-se que os jovens da Geração Z podem ser até geneticamente diferentes das outras gerações. É claro, no entanto, que até aqueles que foram criados e acostumados com a dinâmica rápida de mudança de tecnologias, podem ter dificuldades em processar o volume de informação existente em todo o tipo de mídia. Para Prensky (2001), podem existir até os chamados “imigrantes digitais”, que as vezes pertencentes a mesma

24

Geração Z, não possuem a capacidade de lidar e discernir as informações. Surge então, um novo paradigma na nova era digital. É necessário ter foco para discernir o conteúdo disponibilizado e transformá-lo em informação útil, oposto ao tipo de informação que pode ser rapidamente descartada. É levantada então, a discussão de se o volume de informação

apresentado na web pode ou não ser distrativo. Para Keen (2007) não somente é distrativo, como possibilita o aparecimento de pessoas pejorativas, como pedófilos e criminosos.

Andrew Keen (2007), no entanto, acredita que a web 2.0 formou uma geração de “nobres amadores” que criariam a ditadura do expertise, onde poderia se saber muito sobre algo de maneira rápida, mas não de maneira original. Em seu livro “O Culto do Amador”, que serviu como base para o tema deste trabalho, Keen mostra um estudo feito em 2005 pelo International Center for Academic Integrity⁴, onde aproximadamente 50 mil alunos universitários foram entrevistados, e 70% destes alunos admitiram ter praticado alguma forma de trapaça, e 77% deles acreditava que não havia nada de errado em copiar ou plagiar da internet.

A apropriação intelectual e cultural não é algo novo, pode ser datada até séculos atrás, porém, com a facilidade do acesso à informação, acabou tornando-se imensamente mais frequente. Para a Geração Z, trata-se apenas da retenção de informações disponíveis. Mas estariam mesmo retendo alguma informação ou apenas gravando-a pelo tempo necessário? Para Carr (2011, p.19), quanto mais se usa a web para pesquisa, mais se desenvolve a habilidade de leitura dinâmica para a identificação daquilo que é preciso no momento, e a concentração em grandes trechos de escrita acaba tornando-se mais difícil. O principal ponto de Carr, é designar como “superficiais” a nova geração, que vivência o eletrônico desde os primeiros anos, porém apenas no sentido intelectual, pois é uma geração que se detém simultaneamente entre vários conteúdos e não necessariamente em uma análise aprofundada e exclusiva sobre um determinado conteúdo, criando assim, competências informacionais mais dinamizadas.

4.3.2 O FOCO E OS RECURSOS INFORMACIONAIS

Em 2005, um grupo de jovens estudantes da Universidade americana Harvard, ao ter uma discussão sobre blogs e interatividade, acabou criando o que mais tarde se tornaria a mais famosa

e rentável rede social, o Facebook. Com a mudança da empresa dos dormitórios de Massachussetts para o Vale do Silício na Califórnia, no entanto, apenas um deles após a explosão de sucesso do site, voltou para Harvard e se formou. É possível dizer que houve uma mudança de foco ou um desvio de foco para esses jovens? Para Davidoff (2000, p.145), o ser humano está acostumado a prestar pouco atenção e ter mudanças bruscas de foco. Para ela, fazemos muita coisa automaticamente, sem um cuidadoso exame a curto e/ou a longo prazo, mas tal ação não é necessariamente ruim. Davidoff ainda diz que as estratégias de desatenção e automatismo são eficientes na maior parte do tempo, o que nos permite sempre direcionar a atenção para novos assuntos que nos possam ser úteis naquele momento ou não.

Andrew Keen cita em seu livro “O Culto do Amador” (2007), uma publicação onde o New York Times noticia que 50% dos blogueiros blogam com o propósito exclusivo de relatar e partilhar experiências pessoais. É possível então, abordar uma questão identitária, onde os usuários da web 2.0, principalmente os usuários pertencentes a geração z, tem como principal foco de atenção, a si mesmos. Em uma mudança praticamente cultural da sociedade, consequente das mudanças na tecnologia, a identidade individual, que antes era formada pela cultura local em que se está imerso, passa a ser o mesmo que a identidade coletiva, uma vez que se é possível compartilhar assuntos pessoais em escalas maiores.

[...] chegamos, como McLuhan⁵ disse que chegaríamos, a um importante divisor de águas de nossa história intelectual e cultural, um movimento de transição entre dois modos muito diferentes de pensamento. O que estamos em troca pelas riquezas da net - e somente um rabugento se recusaria a ver as riquezas - é o que Karp⁶ chama de nosso “antigo processo de pensamento linear (CARR, 2011, p. 23).

Existe, então, uma certa ideia de que não somente os recursos informacionais, mas como as competências informacionais, também mudaram e se adaptaram ao padrão da web 2.0. As mudanças de mídia foram as principais mudanças, mas não sem um certo prejuízo. Publicações jornalistas conceituadas como o El Pais, Le Monde e até mesmo o New York Times diminuíram significativamente sua produção impressa. Para Wotton (2003, p.32), é como se a chamada

26

“Revolução da Comunicação” nunca tivesse fim, e que o ser humano apenas se acostuma e adapta aos novos meios de mídia que individualizam ao mesmo passo que expandem as ligações humanas.

Teria então, nas palavras de Scott Karp (2008), o pensamento linear desaparecido? Quando se está dirigindo, é preciso ter a plena atenção na estrada a sua frente, mas isto não impede de que o subconsciente trabalhe. Ao dirigir, pode-se estar pensando no que fazer ao chegar ao destino final, o que será falado, etc; Na web 2.0 não é diferente, sua atenção pode estar na mensagem sendo transmitida pela mídia sendo utilizada, a mesmo tempo em que se está pensando em outro tipo de interação online.

Para Carr (2011, p.23), cada clique que é dado na web apresenta uma quebra de concentração, uma ruptura vinda de baixo para cima da atenção. Qual é a diferença então entre os cliques em uma base de dados de uma biblioteca e no gigante da pesquisa Google? De maneira simplificada, a base de dados de uma biblioteca nos mostra, em uma ordem alfabética, o material referente aos exatos termos pesquisados, já a gigante Google funciona por forma de reinquição. O Google nos retorna tudo aquilo já feito sobre, citado ou similar com os termos pesquisados. Utilizando um algoritmo responsável por calcular quais sites devem ser retornados na busca, é utilizado principalmente o número de acessos, e outros fatores como a própria rede social do Google, o Google+. Nem

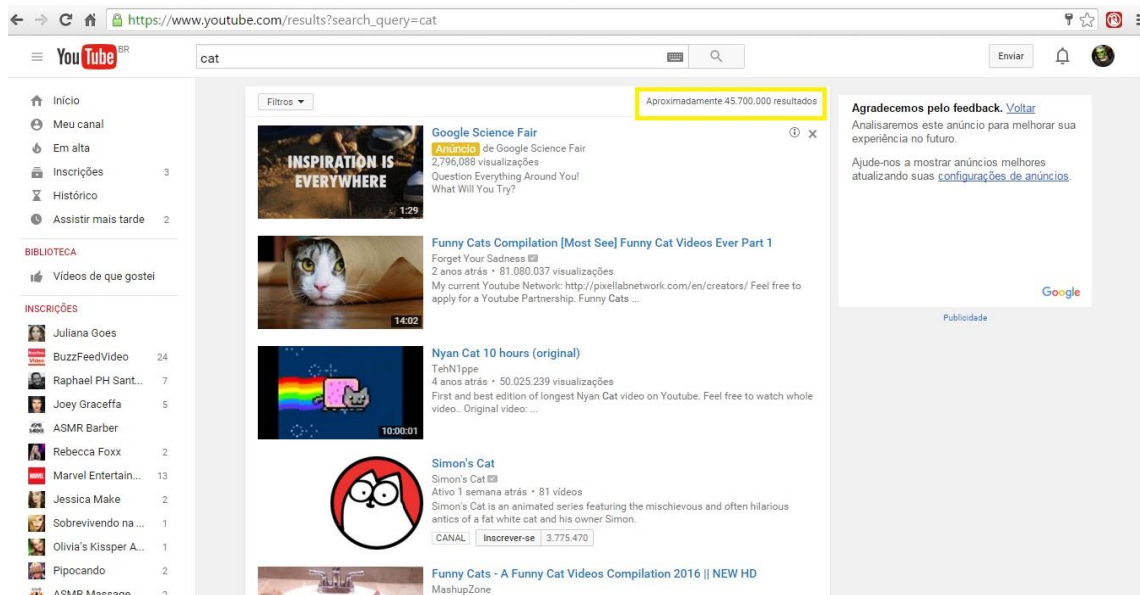
Scott Karp, cofundador e presidente da Publish2 media, escreve sobre mídia online, e em 2008 publicou em seu blog um artigo chamado “*Connecting the Dots of the Web Revolution*”, de onde vem a expressão usada.

sempre as primeiras sugestões retornadas nos servem, e muitas das vezes acaba-se encontrando aquilo que nem se está procurando. Davidoff (200, p.145), fala sobre a cognição seletiva⁷, onde o sujeito é capaz de ser influenciado por uma mensagem sem atentar ou tomar consciência da mesma, normalizando assim, a ideia do pensamento não linear.

Mas a cognição seletiva do ser humano não é inteiramente culpada pela quebra de atenção a cada clique na web. Sites especializados em tirar a atenção e incentivar a procrastinação são cada vez mais comuns. Ultrapassando a “armadilha” de interação das redes sociais, sites como o Youtube, que disponibiliza vídeos dos mais diversos e faz sucesso com os procrastinadores com vídeos de tutoriais e os mais de quarenta e cinco milhões de vídeos de gatos, são crescentes na web.

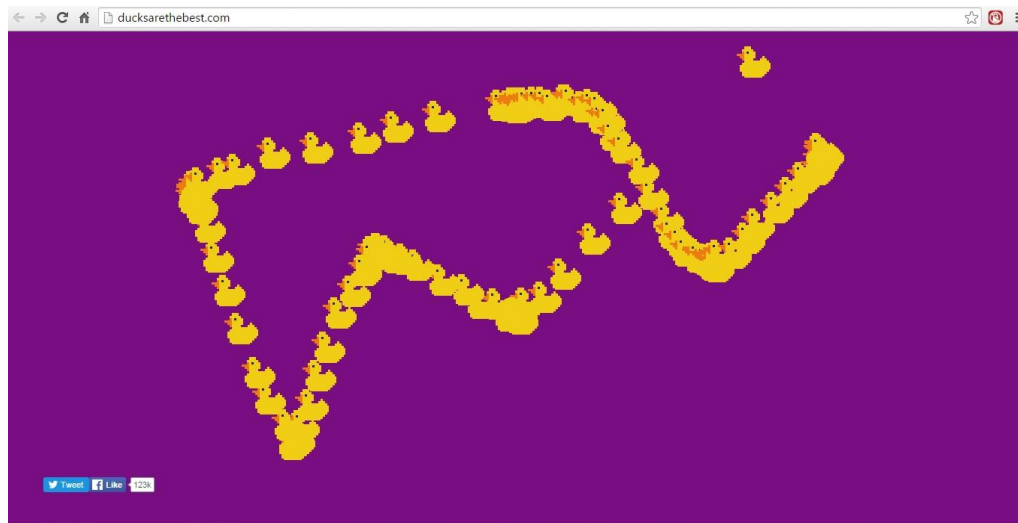
A “*Técnica de Cognição Seletiva*” foi desenvolvida por E. Colin Cherry em 1953, utilizando sujeitos de teste que escutavam duas mensagens distintas em cada lado do ouvido, e ao dizer para atentarem somente para uma mensagem específica, pode concluir que o sujeito sinalizava para tal mensagem de maneira inconsciente.

Figura 3 - Printscreen do retorno da busca por “cat” no Youtube com o número de resultados em evidência



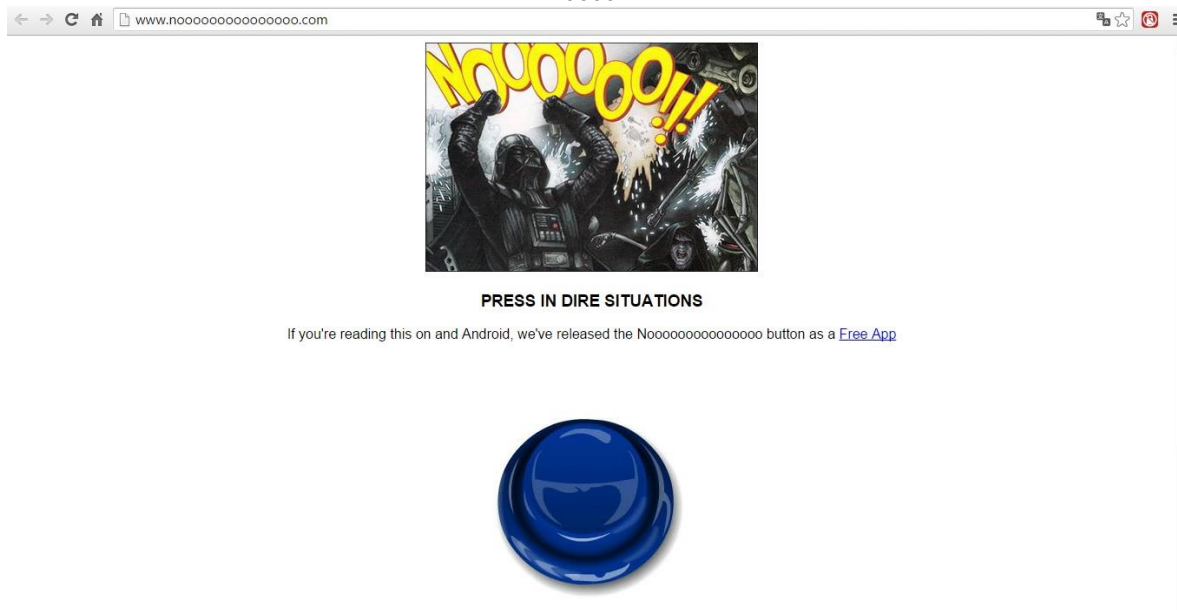
Fonte: https://www.youtube.com/results?search_query=cat

Figura 4 - Printscreen da funcionalidade do site ducksarethebest



Fonte: <http://ducksarethebest.com/>

**Figura 5 - Printscreen do site
nooooo**



Fonte: <http://www.noooooooooooooooooooo.com/>

É claro, então, que existe uma grande disponibilidade de informação na web 2.0, de conteúdos mais diversificados possíveis. A Geração Z rapidamente tornou-se a geração do hiperconsumo de

todo o tipo de informação, e de maneira imediata, colhendo-a, utilizando-a e muitas das vezes apropriando-a e transformando-a em algo pessoal de maneira inconsciente. O assunto, amplamente discutido, é motivo de preocupação em todos os âmbitos de aprendizado. Em uma matéria recente, o tradicional Colégio Pedro II convida para a sua Aula Magna o neurocientista e professor da Universidade Estadual de Campinas José Meciano Filho, que palestrará sobre o assunto da Geração Z em sala de aula. Para o professor José Meciano Filho, a dinamização da maneira em que as aulas são ministradas é preciso, e ele ainda defende o uso de meios tecnológicos em sala, para que os jovens possam ser motivados ao aprendizado.

Para Lipovetsky (2007, p.286), a medida que a abundância permite que cada um escolha entre os intocáveis elementos de oferta, os gostos se singularizam e se diversificam. A ideia do pensamento linear, que nunca foi realmente linear e era apenas treinado pelo

pouco volume de informação, desaparece quase que completamente, e transforma-se na capacidade de lidar com os mais diferentes tipos de informação e mídias contidas na Web 2.0, a partir do forte senso de singularismo e identificação.

5.0 ESTUDO DE CASO DA PLATAFORMA TUMBLR

Neste capítulo, será apresentado o estudo de caso do site de micro-blogging Tumblr, com uma análise técnica e comportamental dos seus usuários.

5.1 O QUE É O TUMBLR?

Em 2006, um jovem de família de classe media alta do Upper West Side em Manhattan, Nova York, começou a desenvolver o que um ano depois seria lançado como o site de micro-blogging⁸ Tumblr. David Karp, o principal criador do Tumblr, tinha apenas 20 anos quando lançou o Tumblr comercialmente, em 2007. Inicialmente uma plataforma pensada por um francês chamado Thomas Müller em 1992, que não chegou a desenvolver a mesma por falta dos recursos necessários, David Karp, um jovem inovador, pegou sua ideia e a elevou a novos patamares. Em 2007, Marco Arment entrou no projeto como webdeveloper chefe, e juntos montaram o que hoje é considerado o segundo maior site de blogging na internet, perdendo apenas para o Twitter, e o 16º site mais popular nos Estados Unidos.

De acordo com o site Technorati, um concorrente do Google na busca especializada em blogs, em 2007 havia aproximadamente um bilhão de blogs na internet. Desses um bilhão, cem mil migraram para a plataforma Tumblr quando a mesma entrou no ar. Outras plataformas utilizadas para blogging, como o LiveJournal e o Blogspot caíram para segundo plano devido a sua pouca interatividade social, que era a principal marca do Tumblr; A possibilidade de interação com outros blogs de maneira mais simplificada ainda do que o RSS Feed que revolucionou a Web 2.0 em seu começo, pois Tumblr funciona como a mesma premissa de seguidores. No Tumblr, é possível ver todos os blogs que se está seguindo em um painel.

8

Micro-blogging, diferente dos blogs normais, apresentam conteúdos mais curtos e geralmente visuais.

Em 2009, o Tumblr adquiriu o aplicativo Tumblrette, que havia sido criado por Garrett Ross e Jeff Rock da Mobelux, uma empresa americana que cria produtos para a web. O aplicativo era

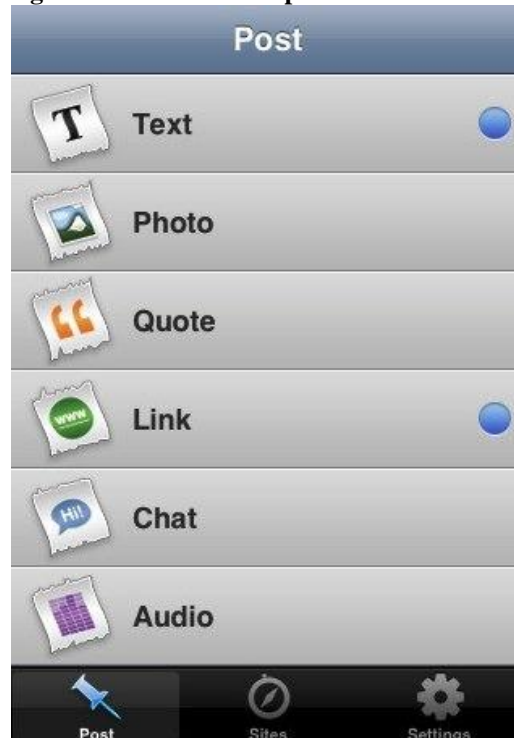
32

disponibilizado apenas para a Apple, e seus usuários criavam miniblogs com ele, podendo compartilhar não somente textos, mas outras mídias com fotos, áudios e até vídeos. Com a compra do aplicativo, que já tinha sua interface bem parecida com a do Tumblr, o número de usuários

30

aumentou exponencialmente, e um ano depois, em 2010, foi lançada a versão do aplicativo para o Blackberry.

Figura 6 - Interface do aplicativo Tumblrette



Fonte: <http://mashable.com/2009/02/25/tumblr-iphone-app/#pefJdZ4KUZqa>

Em 2011, a plataforma Tumblr já contabilizava mais de quatro bilhões de publicações e dezenove milhões de usuários. E ainda em 2011, conseguiu atingir a marca de mais de

dez bilhões de publicações na plataforma. Nardi et al (2004, apud CHANG et al, 2014) investigou os blogs como uma forma de comunicação e expressão pessoal, e mostrou que a vasta maioria dos posts de blogs são escritos por pessoas comuns com uma pequena audiência, ao contrário de sites de relacionamento mais populares, como o Facebook, onde as interações são mais frequentes, porém o conteúdo é de menor qualidade. Em 2011, a plataforma foi comprada pela empresa Yahoo, concorrente do Google, por mais de um bilhão de dólares, e participa ativamente nas mudanças estruturais na plataforma.

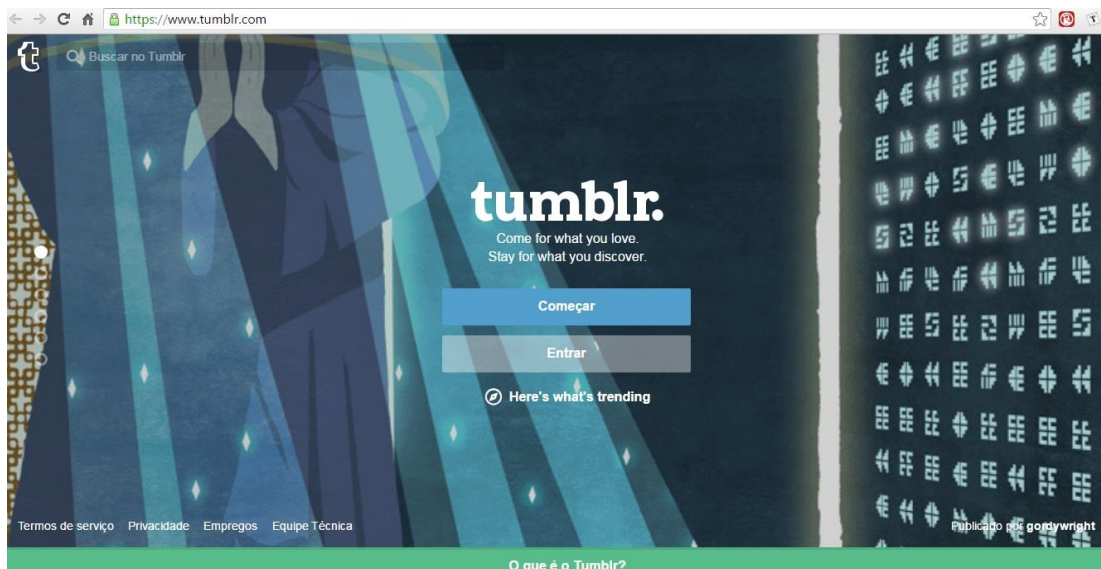
31

Nós deixamos a coisa muito, muito fácil para que as pessoas possam criar um blog e publicar o que elas bem entenderem. Histórias, fotos, GIFs, programas de TV, links, piadas inteligentes, piadas bobas, spotify, vídeos, MP3, moda, arte, papo cabeça, etc. Tudo cabe nos 280 milhões de blogs que compõem o Tumblr. (TUMBLR, 2016)

No Tumblr, atualmente, existem duzentos e oitenta milhões de blogs, cento e vinte nove bilhões de posts em aproximadamente dezesseis línguas diferentes, e mesmo que a língua prioritariamente encontrada ser o inglês, a plataforma vai além da língua. Essas são as palavras com as quais a própria plataforma Tumblr se descreve, confirmando assim, a ideia de que o Tumblr não é somente uma plataforma de blogging ou uma rede social, ela funciona em um nível de simbiose identitária em correlação as interações sociais.

5.2 ANÁLISE TÉCNICA

Nesta sessão, é feita uma análise técnica da plataforma Tumblr, analisando a interface, os mecanismos de postagem, busca, filtragens e interações dos blogs, utilizando os conceitos de Web 2.0 anteriormente citados para fazer a ligação necessária.

Figura 7 - Printscreen da página inicial do Tumblr

Fonte: <https://www.tumblr.com/>

É possível ver que a interface inicial da plataforma é bem simples. Centralizados, estão as opções cadastrar-se no site ou logar, se já possuir uma conta. Estão também visíveis as opções de ler os Termos de Serviço, a Política de Privacidade, a Equipe Técnica do Tumblr e a parte de Empregos, onde mostram as posições abertas sendo contratadas para trabalhar na equipe do Tumblr. O background da página inicial nunca é o mesmo, porém. O Tumblr não é estático, e usa as imagens de posts com maiores notificações em sua tela inicial.

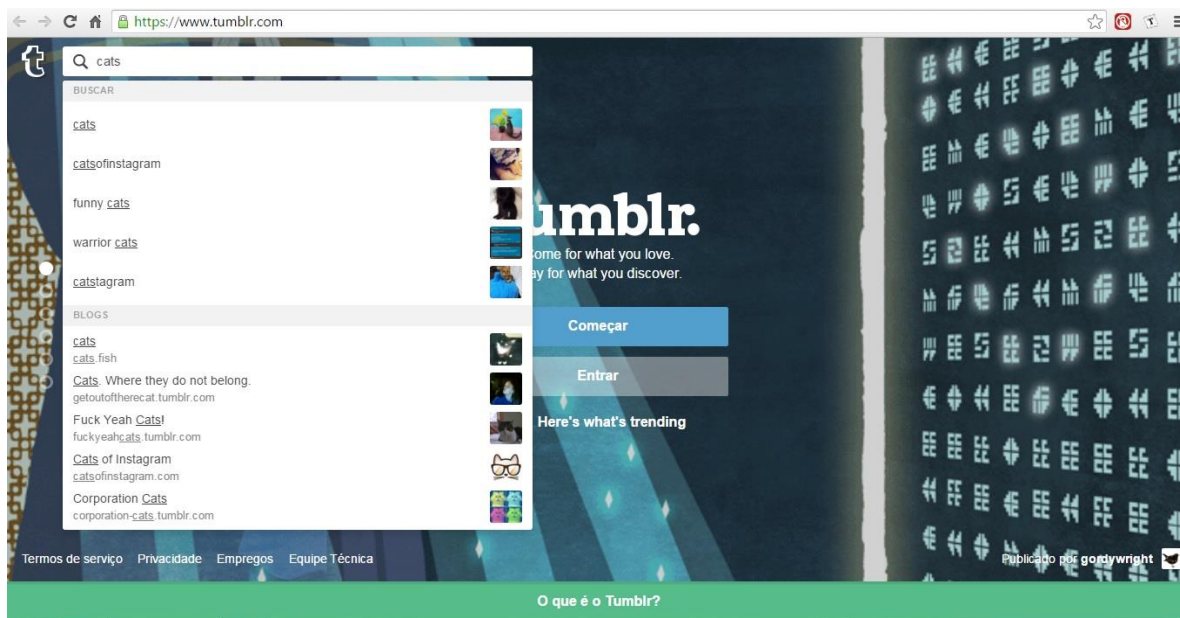
Figura 8 - Printscreen da barra de buscas na pagina inicial do Tumblr

Fonte: <https://www.tumblr.com/>

É também possível realizar buscas sem ter cadastro ou estar logado. A busca funciona como qualquer outra, é possível pesquisar termos, nomes, números, etc, e os resultados

retornados são sugestões de posts e blogs, criando um primeiro nível de identificação com o conteúdo.

Figura 9 - Printscreen da busca do Tumblr ao digitar o termo “cats”



Fonte: <https://www.tumblr.com/>

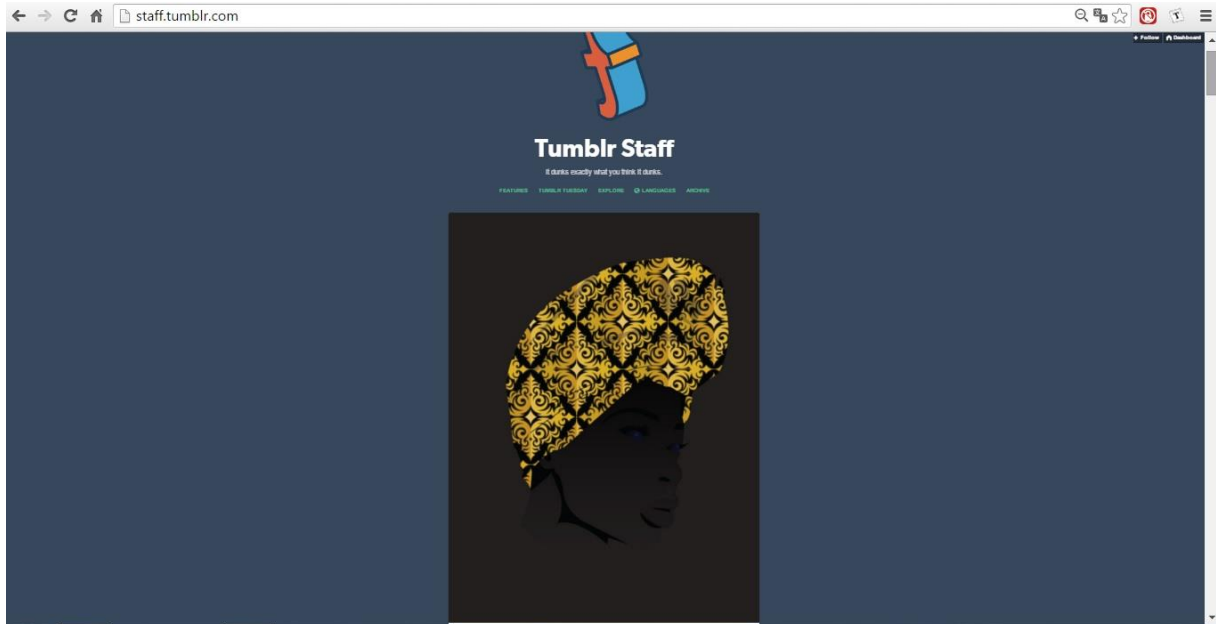
Os primeiros resultados ao retornarem são os do termo exato, em seguida, os resultados com os termos mais mencionados. Assim como o Google, o Tumblr também apresenta o retorno de páginas através de reinquiamento, porém o Tumblr utiliza os blogs que são mais frequentemente atualizados, e com maior número de seguidores.

A própria staff⁹ do Tumblr tem um blog, onde posts sobre assuntos relevantes não somente no Tumblr no momento, como no mundo, notícias sobre updates de funcionalidades, e as postagens com maiores notificações podem ser vistas.

9

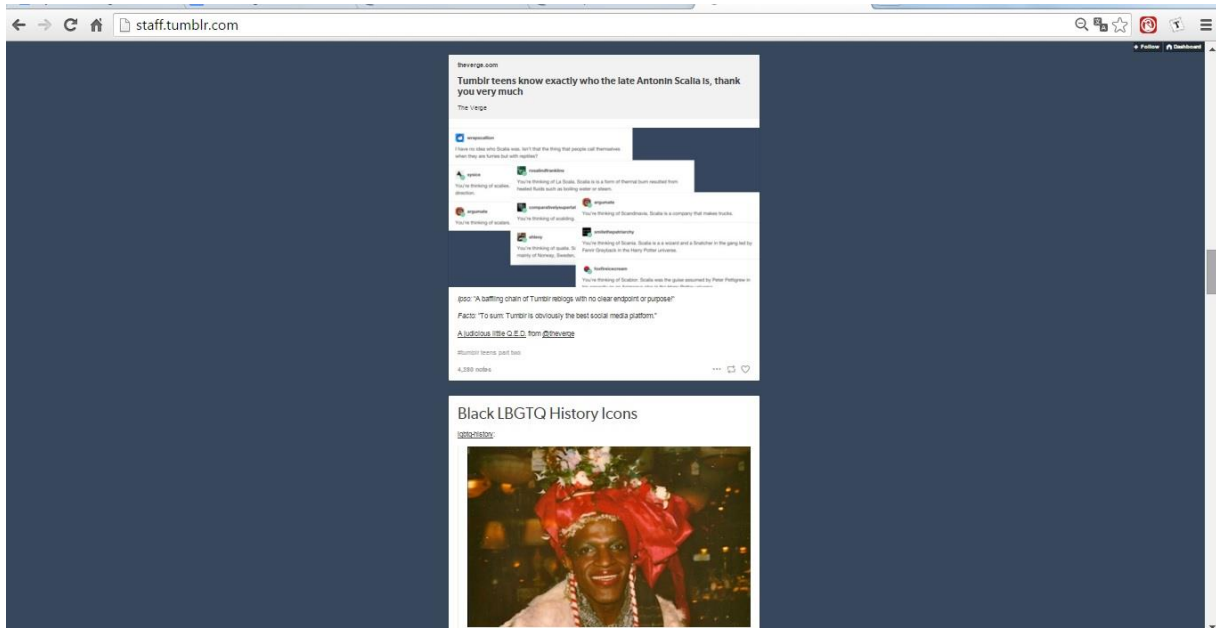
Staff é a palavra inglesa para funcionários.

Figura 10 - Printscreen do blog da staff do Tumblr



Fonte: <http://staff.tumblr.com/>

Figura 11: Printscreen do blog da staff do Tumblr

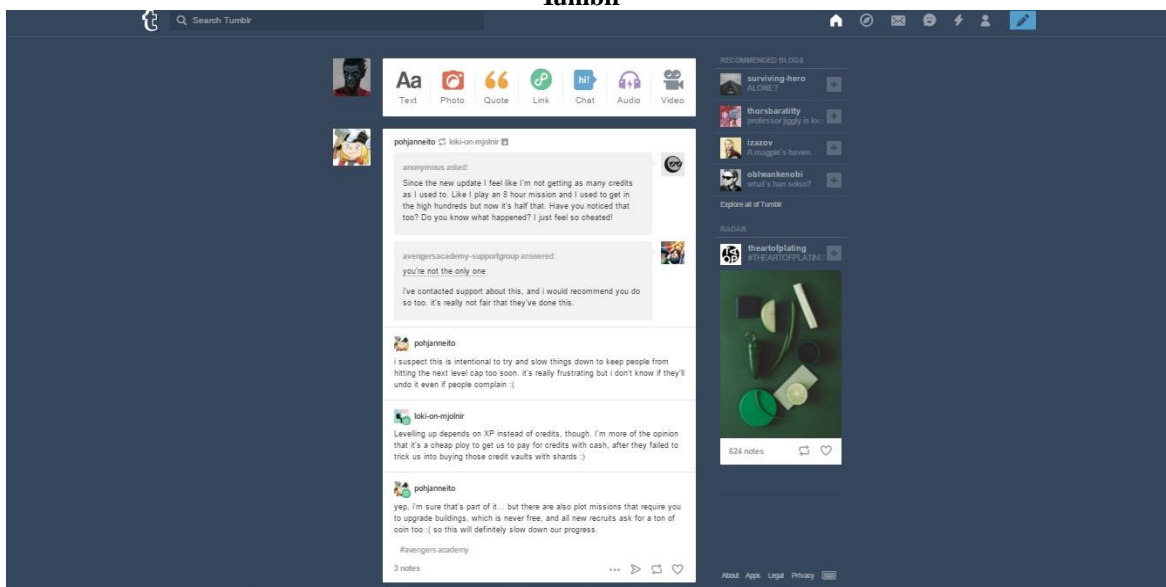


Fonte: <http://staff.tumblr.com/>

Á partir daqui, as funcionalidades do Tumblr serão analisadas com o a plataforma logada em um blog pessoal, para que se tenha um maior entendimento e visualização das opções disponibilizadas para um usuário.

35

Figura 12 - Printscheen da dashboard pessoal do Tumblr



Fonte: <https://www.tumblr.com/>

Este é o visual de uma dashboard¹⁰ pessoal da plataforma Tumblr. A dashboard pessoal de um blog é feito de posts dos blogs que se está seguindo, possibilitando assim a visualização de todos os posts, reblogs e até interações de mensagens respondidas em modo público. Em todos os posts, o usuário pode, na ordem em que aparece na Figura 13, postá-lo externamente, enviar como mensagem direta para outro usuário, reblogar e curtir.

¹⁰

Dashboard é a palavra inglesa para painel.

Figura 13 - Printscreen de um post com ênfase nas opções de



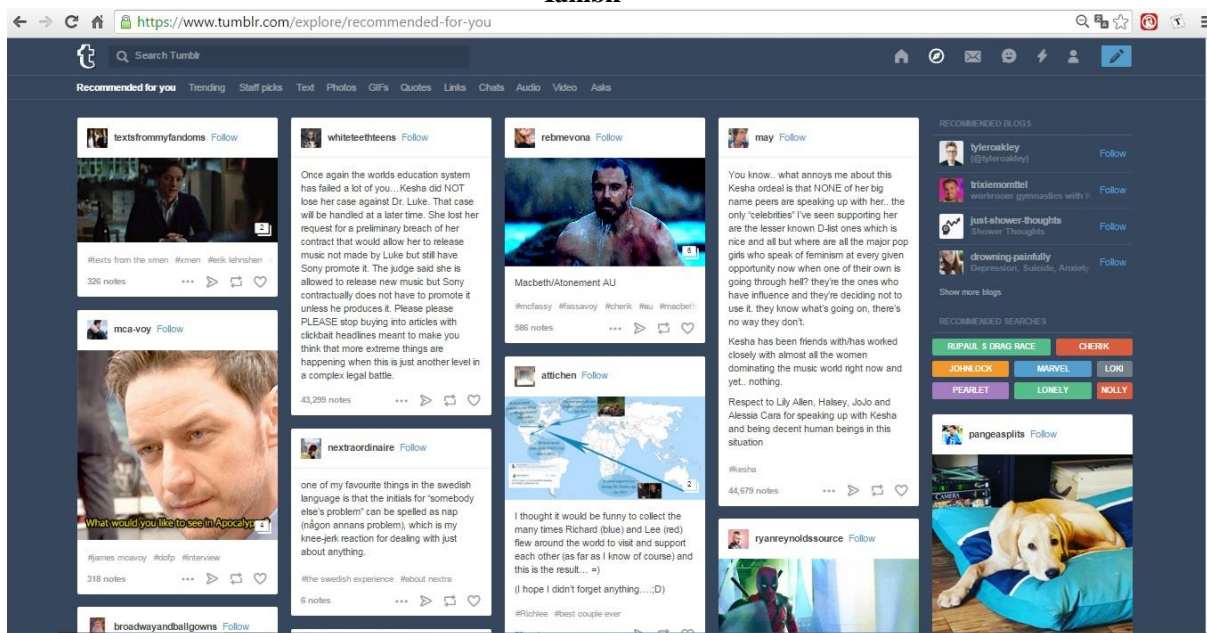
interação

Fonte: <http://danielfaradies.tumblr.com/post/139044943028/whats-next-for-you>

Na parte superior imediata da Figura 12, é possível ver a mesma busca disponível para quem não está logado, e no lado direito, os ícones de funcionalidade da plataforma. A dashboard, as recomendações do Tumblr, a caixa de mensagens, o chat, as atividades do blog - incluindo as notificações de reblogue e seguidores do blog-, e as preferências de

personalização da conta. Do lado direito, vem as indicações de blogs para seguir, e abaixo o radar do Tumblr, que mostra posts que estão fazendo sucesso na plataforma no momento, independente das preferências do usuário.

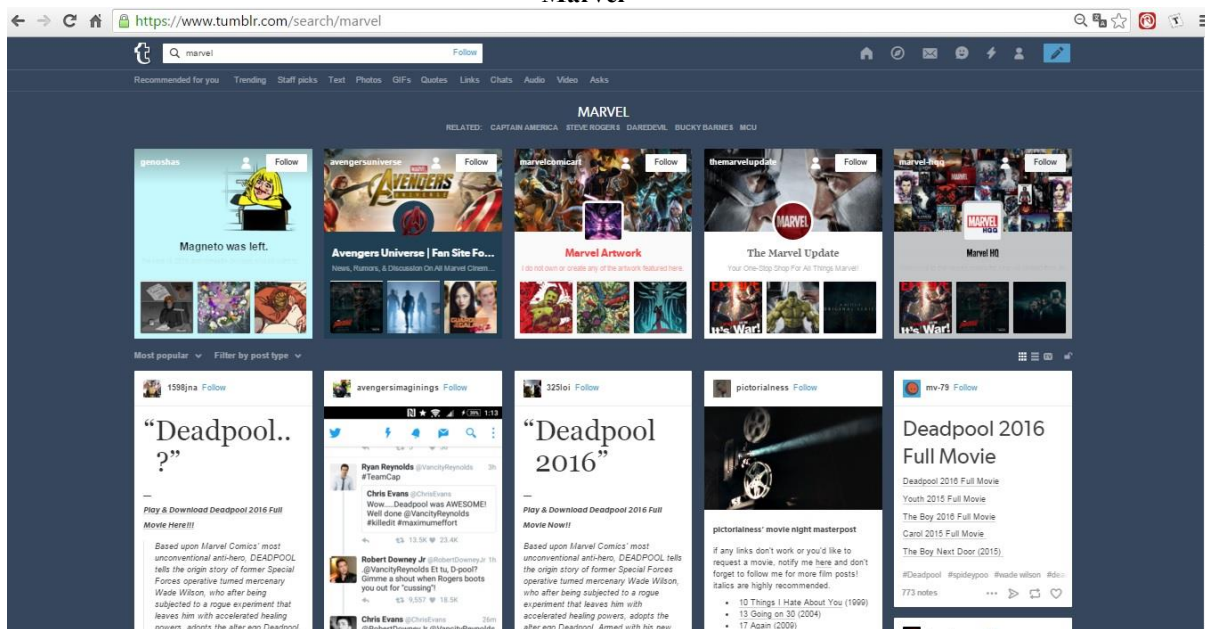
Figura 14 - Printscreen da aba de recomendações do Tumblr



Fonte: <https://www.tumblr.com/>

É importante dizer que os posts do Tumblr são indexados através de tags, marcadores que indicam o conteúdo dos posts. As recomendações feitas nesta aba estão diretamente ligados as tags dos pots que foram curtidos ou reblogados, assim como as sugestões no lado direito do painel inicial. Na parte superior, o Tumblr recomenda os posts que são tendência e têm muitas curtidas ou reblogadas, os posts escolhidos pela própria staff, seguidos por textos, fotos, GIF¹¹s, quotes, links externos de assuntos relevantes e que geralmente são tendência, chats ou posts que incluem alguma forma de conversa direta, áudio, vídeo, e as mensagens com os marcadores iguais ou similares ao interesse do usuário. Do lado direito, são recomendados blogs assim como na parte central, e logo abaixo são as buscas recomendadas, cada um indicando um marcador, que levará a uma página com todos os posts sob aquele mesmo marcador.

**Figura 15 - Printscreen dos posts sobre o marcador
“Marvel”**

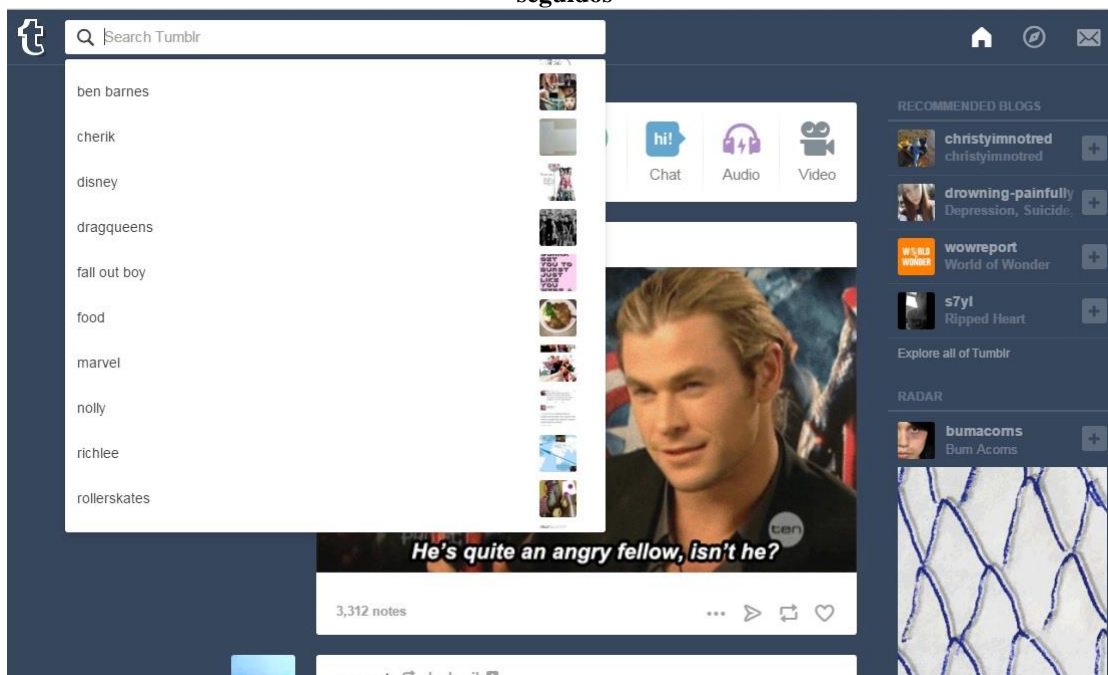


Fonte: <https://www.tumblr.com/>

Este é um exemplo da pesquisa por marcadores, na imagem a pesquisa pelo marcador “Marvel” retorna os posts com maior número de notas, reblogues e curtidas, assim como os blogs que mais frequentemente falam e atualizam sobre o assunto. No Tumblr, os marcadores podem ser seguidos, e ao clicar na barra de busca, todos os marcadores salvos aparecem, facilitando o acesso a uma dashboard mais personalizada.

Como citado anteriormente, Tim O'Reilly diz que a maior diferença da Web 2.0 é a interatividade, e a partir do simples ato de pesquisar um marcador na plataforma, uma nova gama de interações é possível, desde a possibilidade de interação direta através do chat, até as notificações do aplicativo da plataforma Tumblr para dispositivos móveis, que hoje já encontra-se disponível para todos os sistemas existentes, IOS, Android e até Windows Phone.

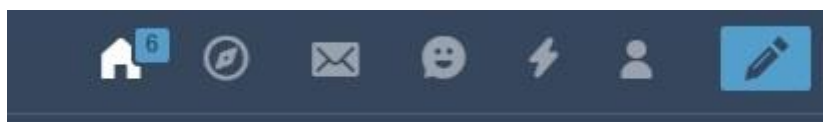
Figura 16 - Printscreen de algumas dos marcadores seguidos



Fonte: <https://www.tumblr.com/>

A página inicial do Tumblr, porém, não atualiza sozinha, pois o painel funciona com o chamado rolamento infinito, onde é possível rolar a página para baixo sem atingir um ponto onde os posts terminam. Porém, se o Tumblr fica muito tempo estático, ou rolando para baixo nos posts, os posts novos se acumulam no topo da página do painel, no ícone em forma de “casinha” é possível ver a contagem dos posts novos. Ao clicar no ícone, a página volta para o topo e os posts novos são carregados.

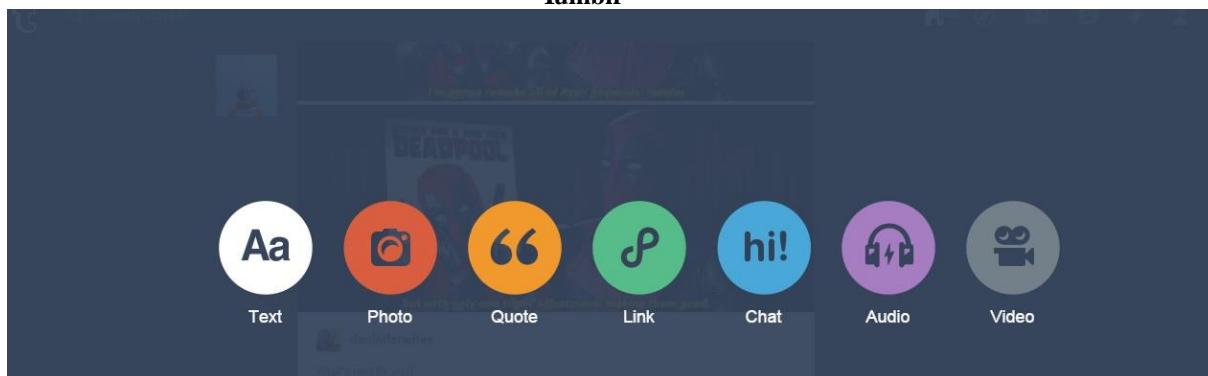
Figura 17 - Printscreen dos posts acumulados no painel principal



Fonte: <https://www.tumblr.com/>

Ainda nesta barra superior lateral direita, ao clicar no último ícone, apresentam-se as opções de posts, todas bem separadas por tipo de mídia. Texto, foto, quote, link -que podem ser externos ou não, chat, áudio e vídeo.

Figura 18 - Printscreen das opções de post no Tumblr



Fonte: <https://www.tumblr.com/>

Com a análise técnica, fica claro que a plataforma Tumblr possui todas as características da Web 2.0, interativa desde o primeiro contato, fazendo o usuário pensar sobre as próprias preferências para criar uma plataforma com a qual se identifique completamente, o Tumblr sugere e oferece não somente um micro-blog, mas uma experiência completa de integração com todos os conteúdos disponíveis.

5.3 ANALISE COMPORTAMENTAL

Neste tópico será feita uma análise comportamental a partir de alguns conteúdos disponíveis na plataforma Tumblr, trazendo assim, um olhar geral sobre seus usuários.

Como mencionado anteriormente, a primeira relação identitária imediata na plataforma é na página inicial de login, onde é possível ver diversas imagens no background e fazer uma busca rápida para identificar os tipos de conteúdos do site. Para Marshall Poe (2006, apud Keen, 2007, p.24) “a comunidade decide que dois mais dois é igual a quatro da mesma maneira como decide o

que é uma maçã: por consenso”. A plataforma Tumblr, mais do que ser um micro-blog onde é possível compartilhar do pensamento mais pessoal aos mais genérico, é uma comunidade, fortificando a ideia de identificação coletiva. Chang (et al, 2014), identifica que mais da metade dos usuários da plataforma tem a média de idade de 25 anos, ou seja, a geração que mais compartilha pensamentos e experiências online, a Geração Z.

No Tumblr, para que você veja o seu painel, é preciso seguir outros blogs. A identificação do conteúdo de outros blogs é dada, principalmente, pelo uso dos marcadores, como mostrado na Imagem 14. Existe, no entanto, uma corrente cultural muito forte na plataforma em relação a cultura pop, são os chamados “fandoms”, que na tradução literal seria “fans domination”, a dominação dos

41

fãs. Para Jenkins (2006, p.02), os fandoms nada mais são do que a cultura participativa relacionada a um assunto em comum. Filmes, livros, música. Tudo pode se tornar um fandom a partir do momento em que os fãs identificam uns aos outros e criam meios interativos para seus assuntos em comum.

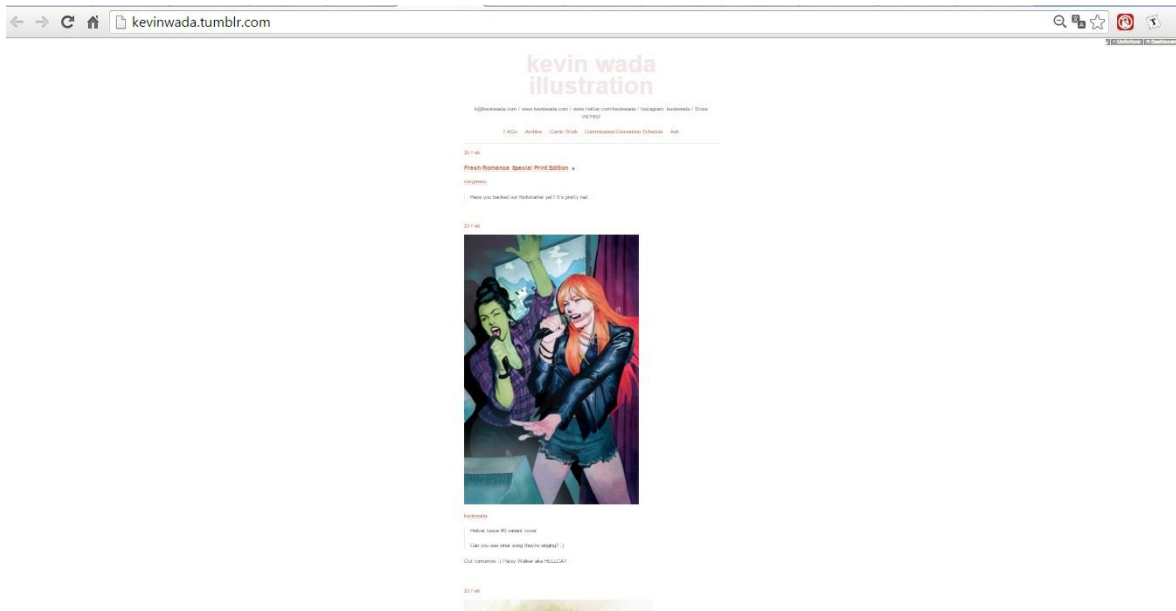
No Tumblr, os fandoms podem ser facilmente identificados não somente pelos marcadores, mas pelo próprio blog. Existem blogs inteiramente feitos sobre um único assunto da cultura pop, em sua maioria com o intuito de divulgação de notícias, fotos e afins.

[illegible]

Fonte: <http://www.fuckyeahdragrace.com/>

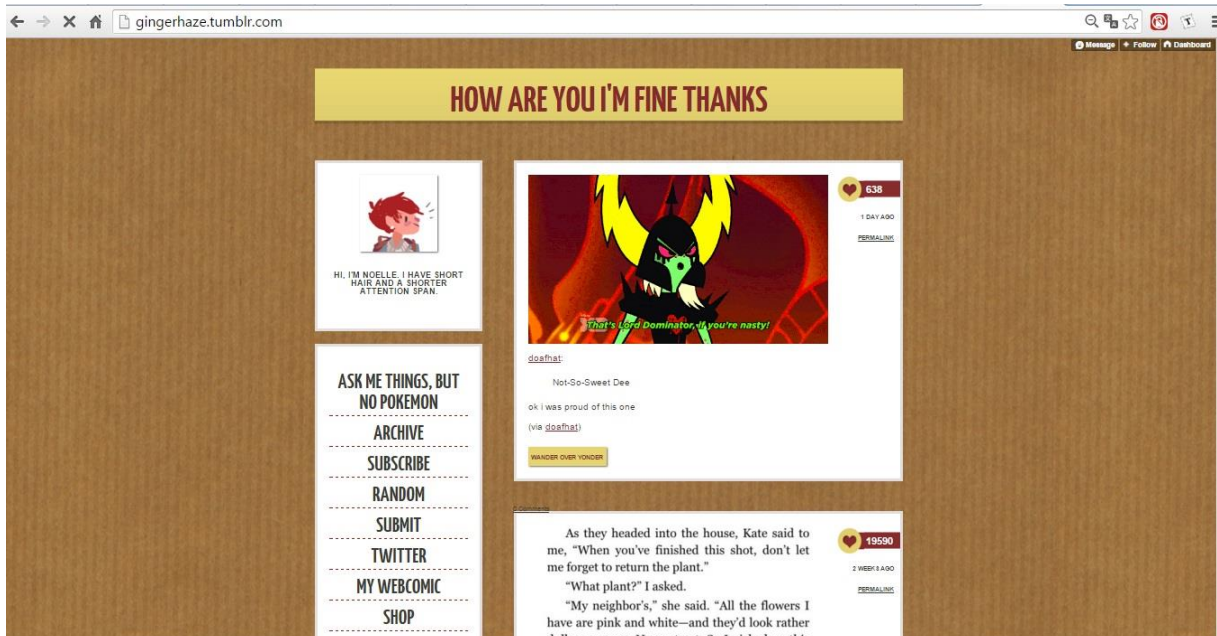
42

Figura 20 - Printscreen do blog do artista da Marvel Comics Kevin Wada



Fonte: <http://kevinwada.tumblr.com/>

Figura 21 - Printscreen do blog da artista Noelle Stevenson, que teve seu trabalho reconhecido pelo diretor de cinema Joss Whedon

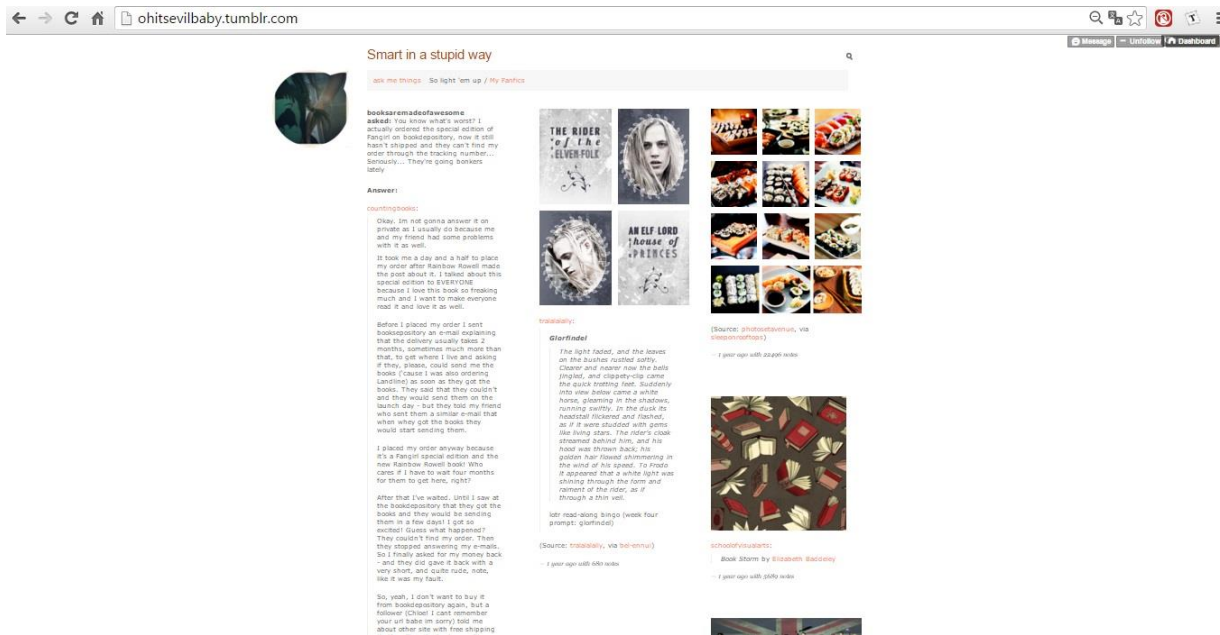


Fonte: <http://gingerhaze.tumblr.com/>



Straiger (2000 apud Jenkins 2006) diz que “a maioria dos estudos sobre fãs enfatiza as facetas da troca e empoderamento derivados de objetos de prazer comumente marginalizados”. No Tumblr, é possível ver os fandoms mais diversificados, mas sem a segregação que muitas das vezes é encontrada em outras plataformas. Mais do que blogs especializados em um só assunto, os blogs “multifandoms”, aqueles que possuem conteúdos diversificados, são a maioria na plataforma. Para Jenkins (2006, p. 27), mesmo para aqueles que pertencem a mais de um fandom, a ideia de comunidade ainda é reforçado, pois tal comunidade é “estruturada a partir produção mutua e recíproca da troca de conhecimento”.

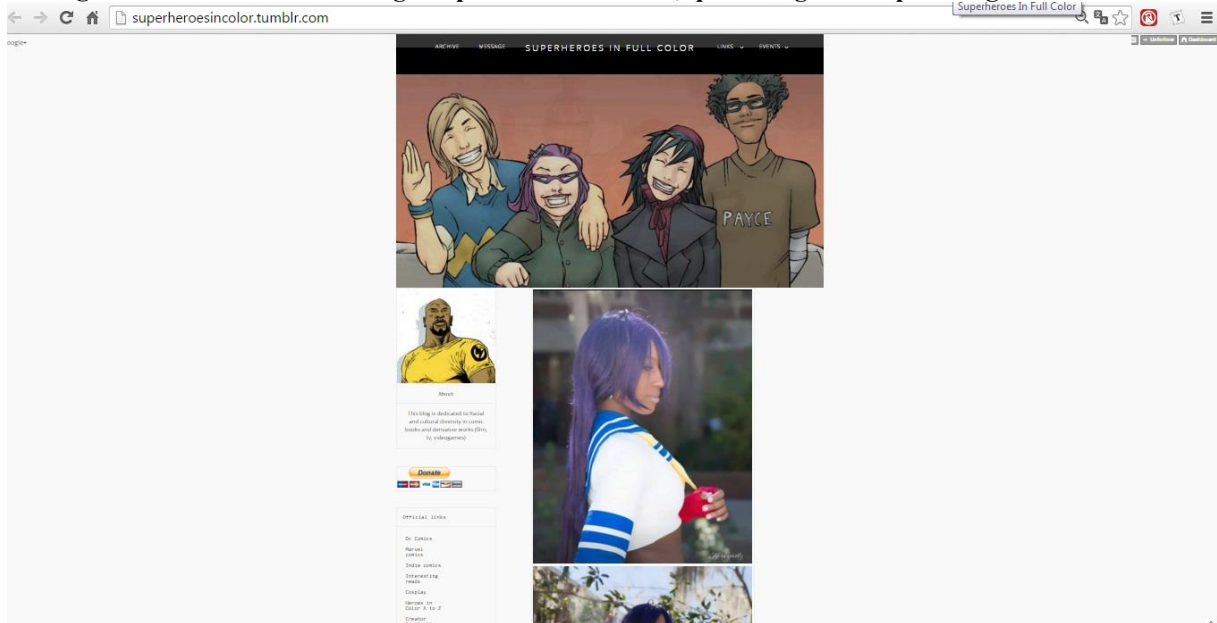
Figura 23 - Printscreen de um blog “multifandom”



Fonte: <http://ohitsevilbaby.tumblr.com/>

No entanto, o Tumblr não é feito somente da cultura participativa dos fãs. Por ser usada basicamente por jovens adultos que compartilham além de experiências pessoais e identificação de gostos, o Tumblr acaba tornando-se também um espaço onde blogs dedicados ao aprendizado e a política tem seu espaço tanto quanto os blogs de cultura pop. Para Jenkins (2007, p.144) existe uma “cultura do conhecimento” online, e tal cultura estaria cada vez mais se fundindo aos meios disponíveis, pois o senso de comunidade definido através de identificações imediatas ao conteúdo, causando afiliações intelectuais e emocionais em comum,. No Tumblr, isto torna-se bem claro, a partir do momento em que pessoas comuns misturam-se com meios de informação oficiais. Para Carr (2011, p.123), o tempo dedicado à comunicação online cresce junto aos usos da internet, reforçado assim, a sensação de comunidade.

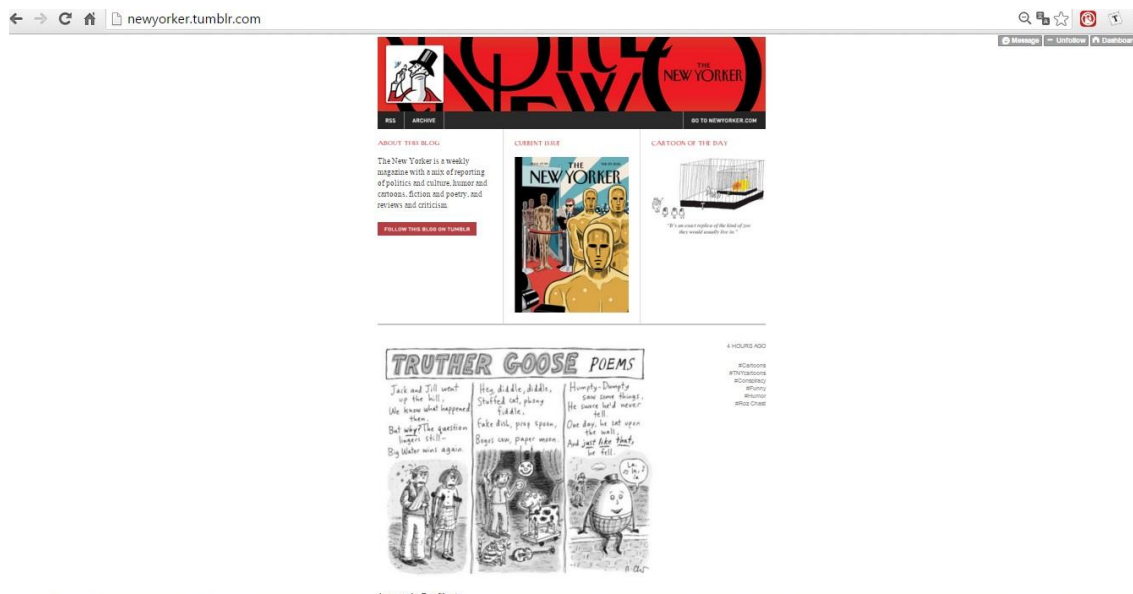
Figura 24 - Printscreen do blog “Superheroesincolour”, que divulga sobre personagens de cor



Fonte: <http://superheroesincolour.tumblr.com/>

Para Pierre Lévy (1997, p. 27 apud Jenkins 2006, p. 29), essa “nova cultura do conhecimento abre espaço para a criação de um novo poder político, que possivelmente operará em conjunto e talvez até diretamente desafiar o poder do Estado-Nação”. Para Keen (2007), o amadorismo coletivo pode ser a destruição do chamado capitalismo corporativo, ou das estruturas políticas conhecidas, mas Pierre Lévy é reforçado por Henry Jenkins, a cultura do conhecimento, formada pelo forte senso de difusão da informação a partir de comunidades, pode ser na verdade o causador de uma reestruturação mais do que necessária no cenário sociopolítico em escalas mundiais.

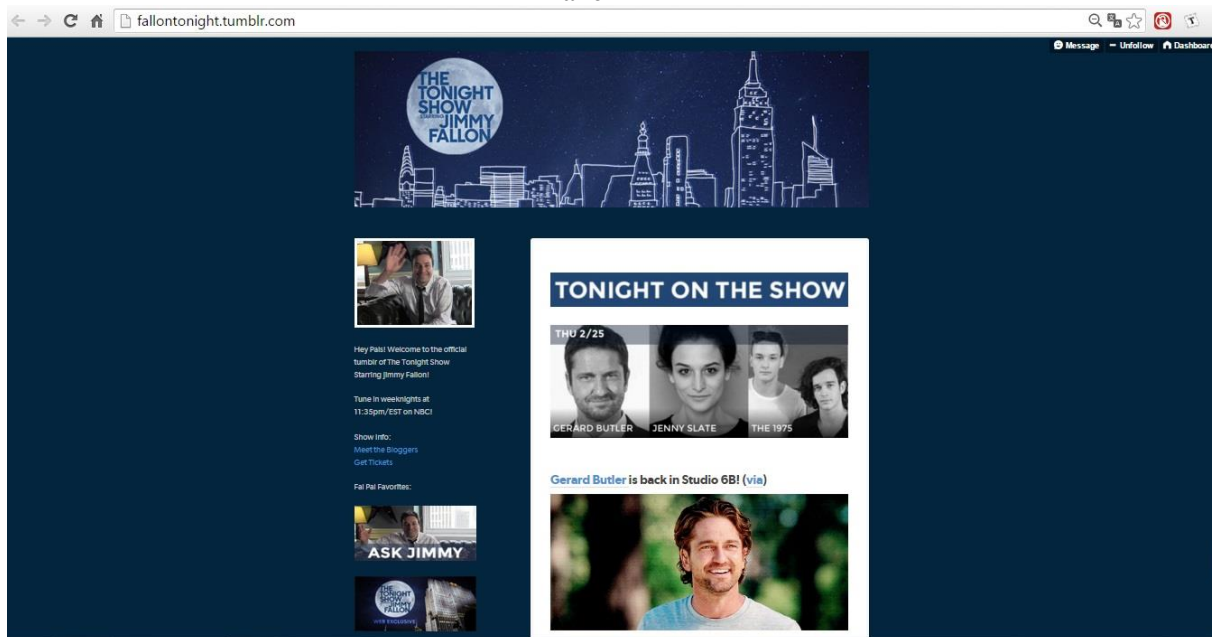
Figura 25 - Printscreen do blog da revista The New Yorker



Fonte: <http://newyorker.tumblr.com/>

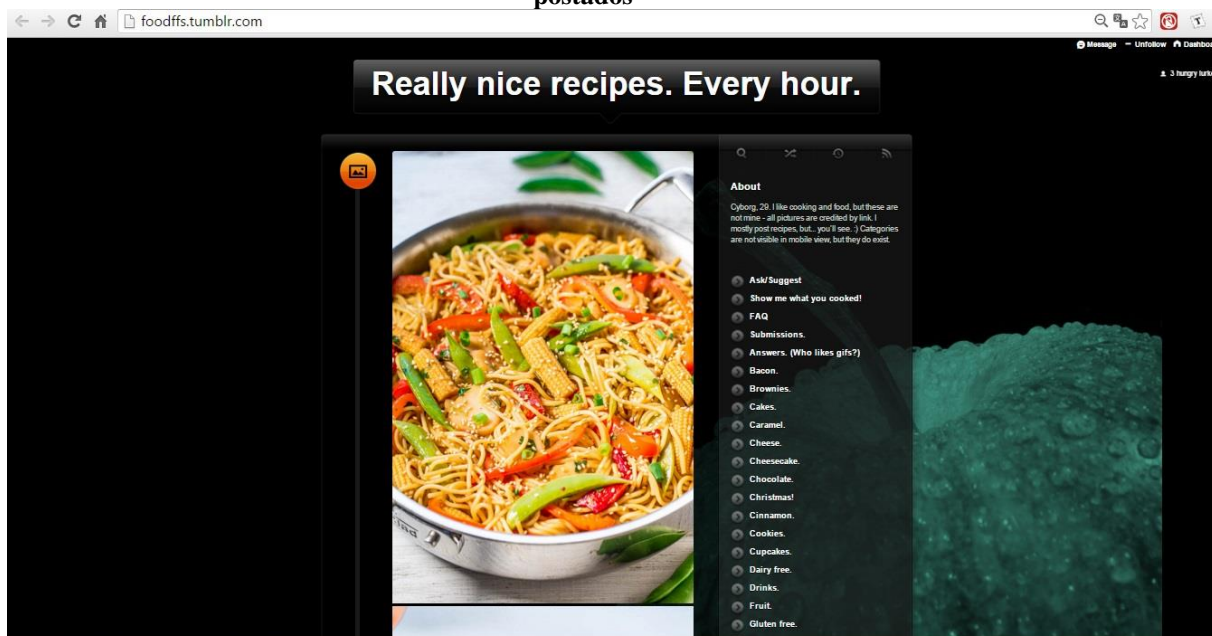
Como já citado, o Tumblr não é feito somente da cultura dos fãs, existe também o conteúdo voltado para o aprendizado, e ainda, como a percepção das empresas ao se adaptarem e conseguiram sobreviver a mudança da Web 1.0 para a Web 2.0, conteúdos diretamente relacionados a mídia e entretenimento. É possível ver, cada vez mais, blogs oficiais relacionados a programas ou canais de televisão, atrizes e atores, cantores e até políticos. Para Jenkins (2006, p.135), a cultura participativa está tomando forma em algumas tendências, sendo uma delas: “as tendências econômicas horizontais que favorecem as mídias que encorajam o fluxo de imagens, narrativas e ideias através de múltiplas plataformas, possibilitando modelos mais participativos de espectadores”

Figura 26 - Printscreen do blog oficial do programa de entrevistas The Tonight Show with Jimmy Fallon



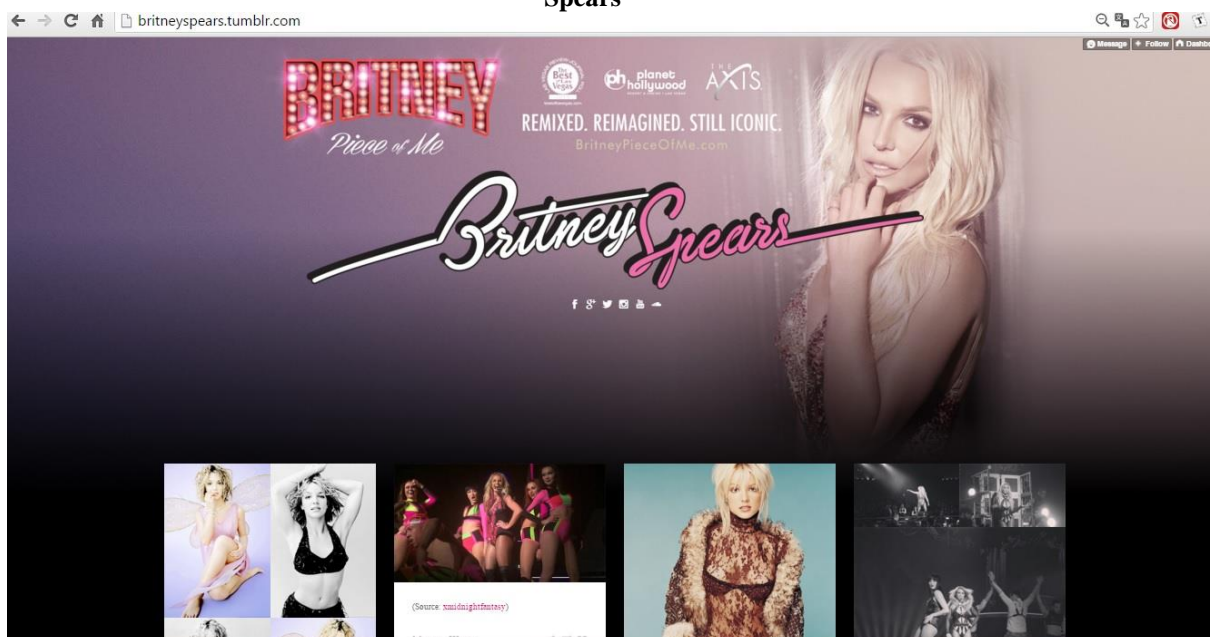
Fonte: fallontonight.tumblr.com

Figura 27 - Printscreen de um blog culinário colaborativo onde todo o tipo de receita e “truques” relacionados à cozinha são postados



Fonte: foodffs.tumblr.com

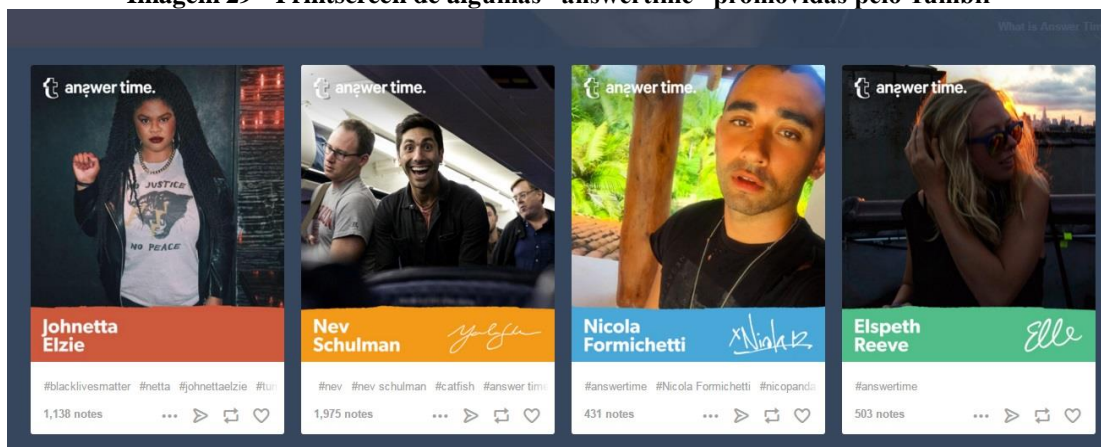
Figura 28 - Printscreen do blog oficial da cantora Britney Spears



Fonte: britneyspears.tumblr.com

O Tumblr adota, de maneira fluida e simples, a ideia de ser uma comunidade voltada para a cultura do conhecimento. Através da sugestão de posts sobre assuntos relevantes do mundo, e até promovendo bate papos ao vivo com figuras públicas relevantes como ativistas de diversas causas, congressistas, músicos e até astronautas. A plataforma incentiva o pensamento crítico, não somente sobre assuntos atuais, mas estimulando a procura de um histórico, a busca pela memória e a racionalização, para que assim, seja possível formar uma opinião concreta. Expô-la ou não, faz parte de uma decisão pessoal, mas o Tumblr oferece os meios para que se possa discuti-la.

Imagem 29 - Printscreen de algumas “answertime” promovidas pelo Tumblr



Fonte: <https://www.tumblr.com/>

Embora a plataforma Tumblr não seja de uso exclusivo da Geração Z, esta encontra-se em maior número, utilizando seus recursos de maneira praticamente intuitiva. A grande atração do Tumblr para esta geração é a maneira como as interações são feitas, e por ser uma geração quase que inteiramente conectada, a simplicidade de acesso aos outros usuários traz uma possibilidade real de criação de laços emocionais sobre assuntos incomuns, uma forte característica dos fãs da Geração Z.

Lévy (1997 apud Jenkins, 2006, p.29) diz que “estamos em um período de aprendizado diretamente ligado a exploração e inovação das estruturas que reestruturarão a vida política e econômica no futuro”. Mais do que isso, com a análise da plataforma de micro-blogging Tumblr, é possível ver que, apesar de, quase sempre julgadas inferiormente ou pejorativamente por outras gerações, os jovens adultos que fazem o Tumblr mostram-se mais do que capazes de ter um pensamento crítico sobre diversos assuntos. Com um forte senso de comunidade a partir das identificações de conteúdo, esta geração cria uma corrente que incentiva o conhecimento, mesmo que nem sempre aprofundado ou superficial como cita Carr (2011), mas ainda assim, um incentivo ao desvendar o novo e também o antigo.

6.0 CONCLUSÃO

Como conclusão deste trabalho, após um extensivo levantamento bibliográfico e o estudo de caso da plataforma Tumblr, é possível dizer que a tecnologia avança, e por consequência seus dispositivos e mídias, mas não enterra as mais antigas. Mesmo sendo uma forma frágil de registro (comprovadamente as informações registradas em papel podem durar mais do que as armazenadas tecnologicamente), a tecnologia condiz com a época e o mundo em que vivemos.

Como contexto histórico, é válido lembrar que, com a base econômica solidificada pela Revolução Industrial, foi possível financiar o surgimento de protótipos da maioria das tecnologias que ainda temos hoje, o mais mencionado sendo o UNIVAC, criado por uma empresa americana de computação a pedido de uma rede de televisão. Esse então, é o ponto de partida para a revolução das mídias, onde a informação passou a ser transmitida em massa. Passa-se a ter acesso a um amplo leque de informações, mais até do que se pode processar.

Conforme a tecnologia evolui, evolui também os meios informacionais. Após a virada do século, no início dos anos 2000, pode-se ver a consolidação de empresas de tecnologia como a Microsoft, a Apple e a IBM, e com isso, o surgimento da Web 2.0, que englobava uma ideia de web mais interativa e participativa. A partir daí, a dinâmica de interação com a informação muda radicalmente. Quando antes era preciso pesquisas extensivas e filtragem minuciosas para se chegar a informação procurada, com a Web 2.0 era possível que a informação fosse levada até o usuário com um clique.

Com a consolidação da gigante da pesquisa Google, ficou claro que as gerações mais novas, principalmente a Geração Z, que acompanhou gradualmente as mudanças de paradigmas informacionais com a evolução da web, processavam a informação de maneira diferente das demais gerações. Ainda que existisse os chamados “imigrantes

digitais”, fica claro que as competências informacionais mudam de maneira drástica, e com isso, é preciso uma mudança nos recursos informacionais também.

A concentração e o foco são e não, trazidos à tona, e enquanto alguns autores defendem a ideia de que a web destruiria a capacidade de memória e aprendizado, é possível dizer que a maneira de

51

retenção de memória tornou-se apenas mais dinâmica de uma forma orgânica, ao ponto que a mente humana sempre foi capaz de pouco foco e sugestionável, para que seus próprios processos de retenção de informações possam ocorrer plenamente. Mesmo que de maneira superficial, a retenção de informação acontece, e com a Web 2.0, é possível observar que tais informações estão em simbiose com os perfis identitários dos jovens que a estão acessando.

Com o estudo de caso da plataforma Tumblr, fica fácil distinguir que é preciso não somente a facilidade de alcançar a informação, como também a identificação com a mesma. A plataforma, criada por um jovem da Geração Z, reforça a ideia de “aldeia global” de McLuhan, e mostra que, mais do que interligados, a web torna-se uma comunidade a partir do momento em que grupos com interesses em comum encontram-se e trocam informações de maneira que identificam-se quase emocionalmente.

Por fim, é exatamente esta troca de informações, a chamada “cultura do conhecimento”, que ainda é mostrada pejorativamente por alguns autores, que é acreditada poder mudar as visões políticas e econômicas de suas sociedades, quebrando padrões e mudando paradigmas, a partir do momento em que é possível observar um engajamento cada vez maior em desenvolver as competências informacionais partindo das identificações pessoais de conteúdos disponíveis online, principalmente em plataformas como o Tumblr.

REFERÊNCIAS

BUCKLAND, Michael K. Information as thing. **Journal of the American Society for Information Science**, v.45, n.5, p.351-360, 1991.

CAMPO FILHO, Mauricio Prates de Campo. Os sistemas de informação e as modernas tendências da tecnologia e dos negócios. **Revista de Administração de Empresas**, v.34, n.6, p. 33-45, nov/dez, 1994.

CARR, Nicholas. **O que a internet está fazendo com os nossos cérebros: a geração superficial**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.

CERETTA, Simone Beatriz, FROEMMING, Lurdes Marlene. Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **Revista Eletrônica de Mestrado (RaUnP)**, ano 3, n.2, abr/set, 2011. Disponível em:
< <https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70> > Acessado em: 20 de fev. 2016.

CHANG, Yi et al. What is Tumblr: A statistical overview and comparison. In: 2014 ACM conference on Web Science, 2014. Association for Computer Machinery, University of Indiana.. **Anais Eletrônicos**. ACM. Disponível em:
<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2615694&dl=ACM&coll=DL&CFID=757947983&CF_TOKEN=99207974>. Acesso em: 02 de fev. 2016.

CHANG, Yi et al. What is Tumblr: a statistical overview and comparison. **ACM SIGKDD Explorations Newsletter**, vol.16, n.1, 2014. Disponível em:
<<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2674030>>. Acesso em 2 de fevereiro de 2016.

COLÉGIO PEDRO II. Geração Z será tema de aula magna do CPII de 2016. Disponível em: <www.cp2.g12.br/noticias_destaque/4222-geracao-z-tema-da-abertura-do-ano-letivo-de-2016.html> acesso em 29 de fev. 2016.

COSTA, Rogério da. As comunidades virtuais. **Informática na Educação: teoria e prática**, Porto Alegre, v. 8, n. 2, p. 55-73, jul./dez. 2005. Disponível em:
<<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/InfEducTeoriaPratica/article/view/8175/4861>> Acesso em: 30 jan. 2016.

CRIPPA, Giulia, RODRIGUES, Bruno César. A recuperação da informação e o conceito de informação: o que é relevante em mediação cultural?. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.16, n.1, p.45-64, jan/mar, 2011.

DAVIDOFF, Linda L. **Introdução à Psicologia**. São Paulo: Makron, 2003.

GILDER, George. **Life after the coming transformation of the media and american life**. Nova York: Norton & Company, 1990.

JENKINS, Henry. **Convergence culture**: where old and new media collide. Nova York: New York University Press, 2006.

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers and gamers**: exploring participatory culture. Nova York: New York University Press, 2006.

KÄMPF, Cristiane. A geração Z e o papel das tecnologias digitais na construção do pensamento. **ComCiência** / 131, 2011. Disponível em: <
<http://www.sinprodf.org.br/wp-content/uploads/2012/01/a-gera%C3%A7%C3%A3o-z-e-o-papel-das-tecnologias-digitais-na-constru%C3%A7%C3%A3o-do-pensamento.pdf> >
Acessado em: 10 de fev. 2016.

KEEN, Andrew. **O culto do amador**: como blogs, myspace, youtube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MAGIC WEB DESIGN. Qual é a real relação entre o Google+ e o ranqueamento de um site nas buscas?. Disponível em:
<<http://www.magicwebdesign.com.br/blog/internet/relacao-google-plus-ranqueamento-site-buscas/> >. Acesso em: 10 de fev. 2016.

MCGARY, Kevin. **O contexto dinâmico da informação**. São Paulo: Briquet de Lemos, 1999.

O'REILLY, Tim. **What is web 2.0**. Disponível em:
<<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=2>>. Acesso em: 01 de mar. 2016.

PRENSKY, Mark. Digital natives, digital immigrants. **On the Horizon**, vol.9, n.5, out., 2011. Disponível em: < <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> >. Acessado em: 10 de fev. 2016.

PRIESTMAN, Chris. **Web Radio**: radio production for internet streaming. Oxford: Focal Press, 202.

ROMANCINI, Richard. Web 2.0 e EAD: riscos e possibilidades. **Em Questão**, vol.16, n.1, p.179-192,jan/jun. 2010. Disponível em:
< <http://seer.ufgrs.br/index.php/EmQuestao/article/view/12975> > Acessado em: 20 de fev. 2016.

ROSZAK, Theodore. **The cult of information**: the folklore of computers and the true art of thinking. Londres: Paladin, 1988.

SCHNEIDER, Dado. Conheça a geração Z: nativos digitais que impõem desafios às empresas. **El País**. Disponível em: < http://brasil.elpais.com/brasil/2015/02/20/politica/1424439314_489517.html > Acessado em: 15 de fev. 2016.

TECHNORATI. **Número de blogs no mundo é de quase 1 bilhão, diz Technorati**. Disponível em: <<http://www.htmlstaff.org/ver.php?id=10999>> . Acesso em: 01 de mar. 2016.

WOLTON, Dominique. **Internet e depois?** / São Paulo: Sulina, 2003.